VOGUE

LA

AL FRENTE: ADRIA ARJONA

LA LISTA

que redefine
la cultura contemporánea

ARGENTINA PA 11,000.00
Recargo Interior PA $800.00
CHILE PC$ 8,990
COLOMBIA COL. $18,000
COSTA RICA C 2,520
GUATEMALA 32.00
PANAMÁ B 5.00
PERÚ S/ 30.00
PUERTO RICO US $5.95
REPÚBLICA DOMINICANA $275.0
USA US $6.00

Revistas.PeruRadio.net.pe

LOUIS VUITTON

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

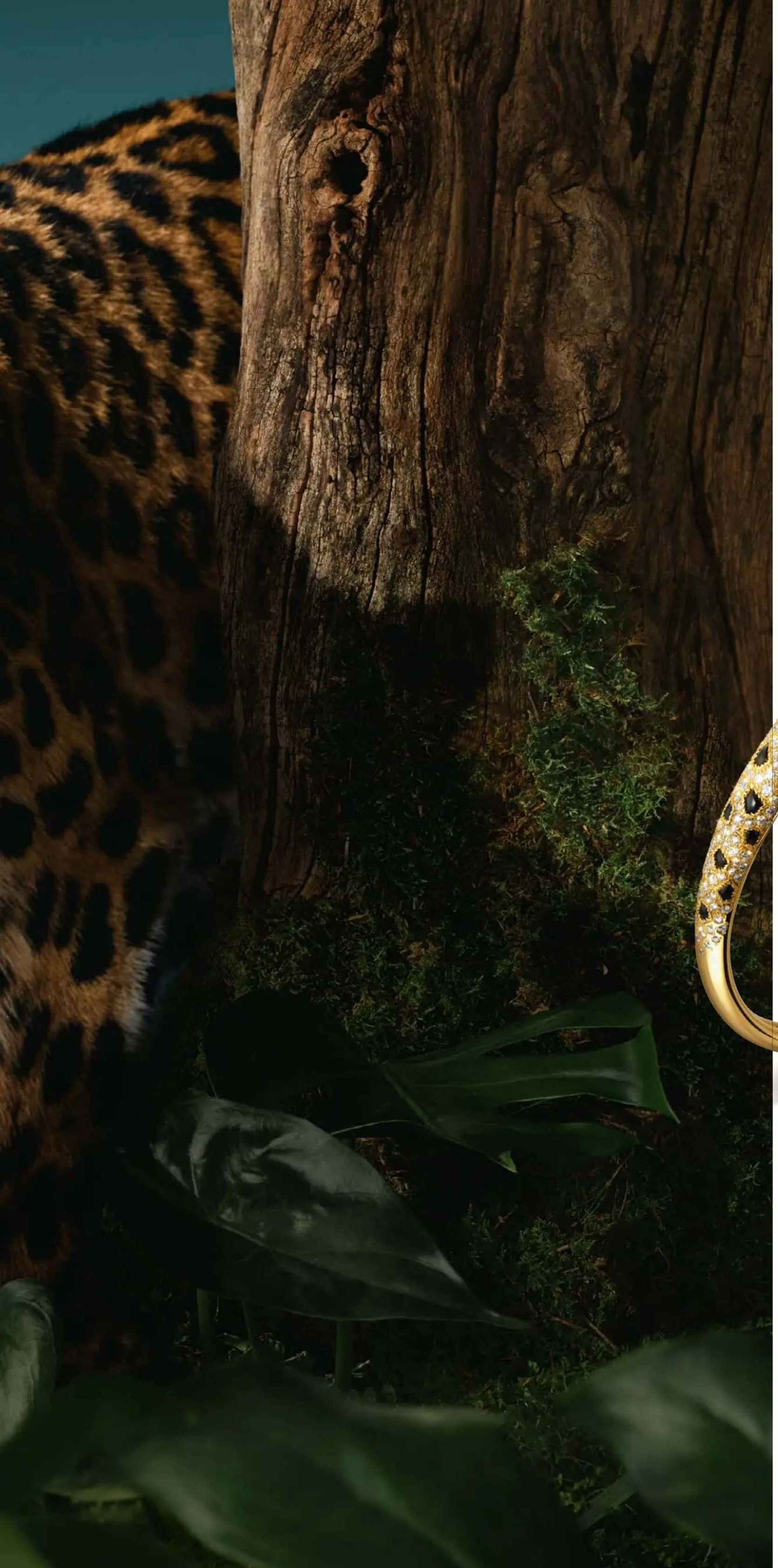
LOUIS VUITTON

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

cartier.com

Revistas.PeruRadio.net.pe



Cartier

Aruba - Bahamas - Barbados - Bogotá
Ciudad de Panamá - Grand Cayman - Puerto Rico
República Dominicana - St. Barthelemy

Revistas.PeruRadio.net.pe

CONTENIDO

SEPTIEMBRE

04
DIRECTORIO

08
CARTA DE LA DIRECTORA

10
LA SINFONÍA
En este coro visual, la belleza de las piezas de joyería más majestuosas se funden en diferentes personalidades.

24
SIEMPRE MARÍA
Todo el mundo reconoce el nombre de María Pombo, esto gracias a su increíble habilidad para construirse a sí misma.

30
DOS GENERACIONES
¿Qué se siente hacer *Mal de Amores*? Catalina Mastretta lleva a la pantalla la novela de su madre, Ángeles.

42
ALMA Y MEMORIA
Se habla mucho de curar el alma, pero ¿cómo se sana desde una herida generacional que no se ve, aunque duela más que todas juntas?

EN PORTADA:
La actriz Adria Arjona luce vestido de VALENTINO; *pendientes de* TIFFANY & CO. *En portadilla: chaqueta de* TOM FORD. *En este reportaje: peinado, Irinel de Leon; maquillaje, Emily Cheng; manicura, Emi Kudo; asistentes de foto, Ramon Felix e Israel Sandoval; asistentes de moda, Marlene Zepeda y Oscar Barragán; digitalización, Meredith Munn; diseño de set, Julie Faravel; producción, Alicia Zumback y Kyd Drake/Camp Productions; asistentes de producción, Ry Watts y Robby Fiore; director de entretenimiento, Sergio Kletnoy; talento, Adria Arjona. Fotógrafo: Gregory Harris. Realización: Valentina Collado.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

MIRADA QUE ATRAVIESA
Izquierda: la influencer *española María Pombo.*

52
AL OTRO LADO
Con la ayuda de Kate Berry, la diseñadora de moda Clare Vivier transformó una histórica residencia francesa en una vibrante mezcla de encanto chic y desenfado californiano.

64
EL SUEÑO DE ADRIA
Hay quienes afirman que Adria Arjona lo lleva en la sangre. Pero, más allá de cualquier aseveración, la actriz y productora afianza su carrera en algo más poderoso: creer en ella misma.

76
DENTRO DEL GUCCIVERSO
En poco más de una década, Demna Gvasalia pasó de ser el *enfant terrible* de Vetements a ocupar la cima de Gucci.

84
IN CRESCENDO
La llegada del director de orquesta Gustavo Dudamel a la Filarmónica de Nueva York ha desatado un entusiasmo desbordante en la escena de la música clásica.

96
MATERIA PRIMA
El *grunge* está más vivo que nunca. Pero, esta nueva etapa se expresa a través de capas etéreas, mezclilla desgastada y, lo más importante, una actitud despreocupada.

102
ACOGIDAS Y ENVUELTAS
A veces el abrigo es el complemento perfecto, y una escapada a la campiña británica muestra los mejores para este otoño.

VALENTINO PATAT.

Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
KARLA MARTINEZ DE SALAS

EXECUTIVE DIGITAL EDITOR ATENEA MORALES

FASHION
FASHION DIRECTOR VALENTINA COLLADO
ASSOCIATE FASHION EDITOR MARÍA JOSÉ GONZÁLVEZ
FASHION WRITER LUZ GARCÍA

BEAUTY AND LIFESTYLE
BEAUTY & LIFESTYLE EDITOR KARINA GONZÁLEZ
BEAUTY & LIFESTYLE WRITER MARÍA VILLARREAL
FILM & CULTURE WRITER FERNANDA PÉREZ
WRITER MARÍA DIEZ

CREATIVE
HEAD OF DESIGN KARLA ACOSTA
DESIGNER VALERIA AYUSO

CONTENT OPERATIONS
CREATIVE DIRECTOR PRISCILA CASAÑAS
ART PRODUCTION ASSOCIATE CAROL RODRÍGUEZ
SOCIAL MEDIA MANAGER JOAN ESCUTIA
ADAPTATION EDITORS RAMÓN BARRETO, CAMILA COLINA
PRODUCTION & DISTRIBUTION MANAGER IVÁN CHAPARRO

COMMERCIAL
CATEGORY LEAD OF LUXURY, BEAUTY AND FASHION ÉRIKA FONSECA
CATEGORY LEAD OF TECH, AUTO, HEALTH, VICE AND TRAVEL FRANCISCO VARGAS

CONTRIBUTORS
EUROPA: EUGENIA GONZÁLEZ Y PATRICIA REYNOSO
ADRIÁN GONZÁLEZ, ALESSIO BOLZONI, BORIS OVINI, CAMILLA NICKERSON, CARLOS NAZARIO, CHARLES NEGRE, CHINO CASTILLA, COLLIER SCHORR, ERICH CLEMENZ, GREGORY HARRIS, JOSÉ FORTEZA, JJ RIZO, JULIÁN BURGUEÑO, LUCA GALASSO, MARLENE ZEPEDA, MANUEL ZÚÑIGA, MIYAKO BELLIZZI, NATHAN HELLER, OLIVER HADLEE PEARCH, RINEKE DIJKSTRA, ROBERTO SIERRA, THEO WENNER, VALENTINO PATAT, VANIA OJEDA

EVENTS / EXPERIENCES
MARKETING REVENUE VICE PRESIDENT JUAN PABLO GALLÓN

MANAGING DIRECTOR JAVIER ESTEBAN
FINANCE DIRECTOR LUIS BALBUENA
PEOPLE DIRECTOR, PEOPLE SERVICES ALAN GAMBOA
COMMUNICATIONS DIRECTOR ENRIQUE SÁNCHEZ ARMAS
SENIOR COUNSEL KARLA LEÓN

VOGUE GLOBAL
ANNA WINTOUR GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR
GLOBAL CREATIVE DIRECTOR RAUL MARTINEZ
APAC EDITORIAL DIRECTOR (TAIWAN, INDIA, JAPAN) LESLIE SUN

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, AMERICA CHLOE MALLE
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, BRITAIN CHIOMA NNADI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, FRANCE CLAIRE THOMSON-JONVILLE
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GERMANY KERSTIN WENG
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, INDIA ROCHELLE PINTO
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, ITALY FRANCESCA RAGAZZI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, JAPAN KAZUMI ASAMURA HAYASHI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MIDDLE EAST MANUEL ARNAUT
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, SPAIN INÉS LORENZO
EDITOR IN CHIEF, CHINA ROCCO LIU

VICE PRESIDENT, GLOBAL OPERATIONS AND CONTENT STRATEGY LOUISA PARKER BOWLES
VICE PRESIDENT, GLOBAL CONTENT BUSINESS OPERATIONS CHRIS DIPRESSO MORRA
GLOBAL CONTENT STRATEGY ADVISOR ANNA-LISA YABSLEY
GLOBAL HEAD OF FASHION NETWORK VIRGINIA SMITH
GLOBAL EDITOR AT LARGE HAMISH BOWLES
GLOBAL DIRECTOR, VOGUE RUNWAY NICOLE PHELPS
GLOBAL NETWORK LEAD & US DEPUTY EDITOR TAYLOR ANTRIM
GLOBAL NETWORK LEAD & EXECUTIVE EDITOR, BRITISH VOGUE GILES HATTERSLEY
GLOBAL NETWORK LEAD & US FASHION FEATURES DIRECTOR MARK HOLGATE
GLOBAL FASHION NETWORK, DEPUTY DIRECTOR LAURA INGHAM
VICE PRESIDENT, HEAD OF VIDEO THESPENA GUATIERI
GLOBAL DIRECTOR, SOCIAL MEDIA SAM SUSSMAN
GLOBAL TALENT CASTING DIRECTORS IGNACIO MURILLO, MORGAN SENESI
GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR SERGIO KLETNOY
GLOBAL DESIGN DIRECTOR PARKER HUBBARD
DIRECTOR OF CONTENT PLANNING MILLY TRITTON
ASSOCIATE APAC (TAIWAN, INDIA, JAPAN) CONTENT OPERATIONS DIRECTOR VAV LIN

AÑO 26, NÚMERO 316, SEPTIEMBRE 2026

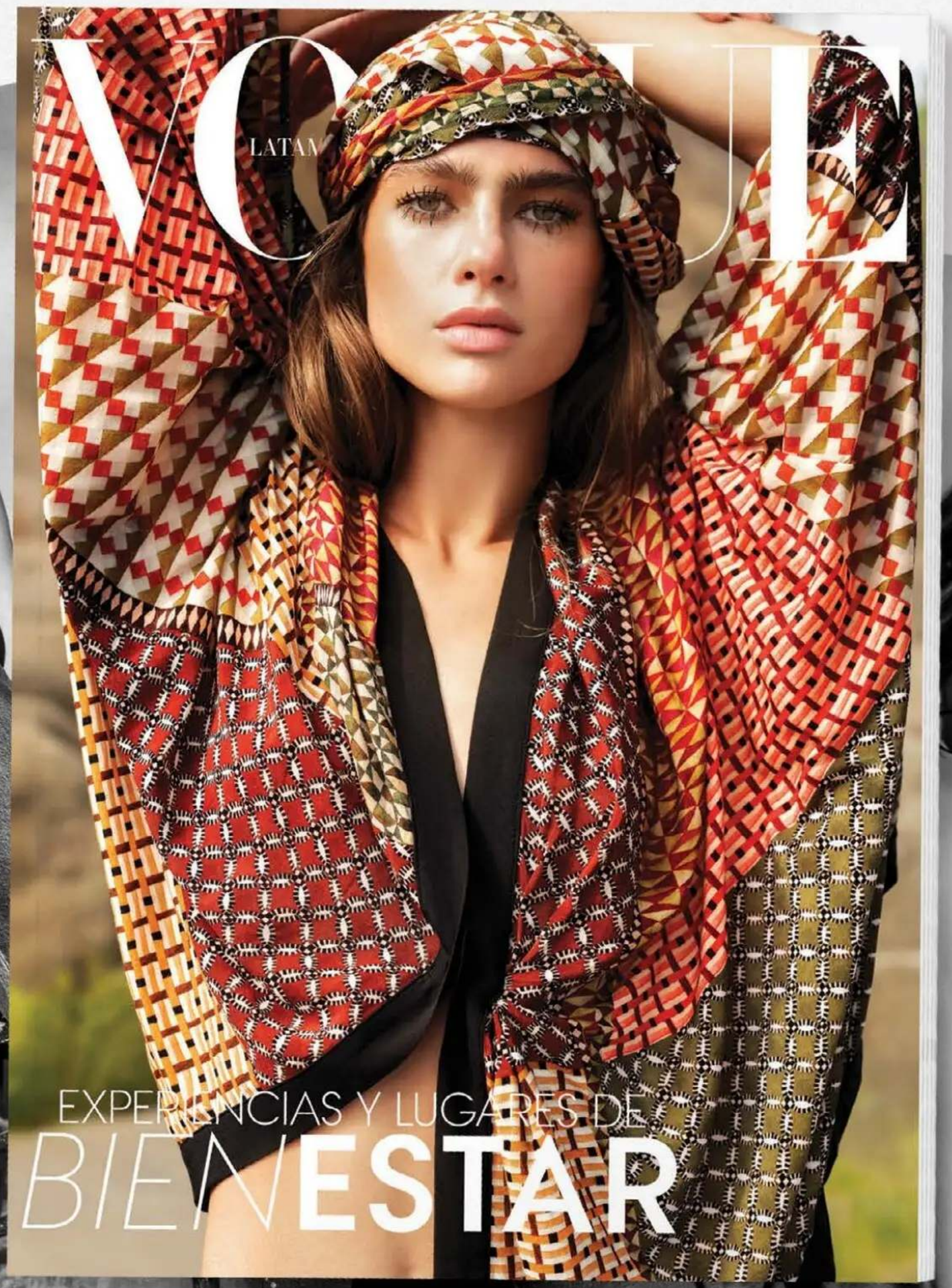
© VOGUE MÉXICO MARCA REGISTRADA, PRIMERA PUBLICACIÓN: OCTUBRE DE 1999, REVISTA DE PUBLICACIÓN MENSUAL, EDITADA Y PUBLICADA POR CONDÉ NAST DE MÉXICO S.A. DE C.V. PASEO DE LAS PALMAS 781, PISO 8. COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC DEL. MIGUEL HIDALGO DISTRITO FEDERAL MÉXICO 11000, TELÉFONO 50623710, POR CONTRATO Y BAJO LICENCIA DE ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC. EDITOR RESPONSABLE KARLA MARTINEZ DE SALAS (KARLA.MARTINEZ@CONDENAST.COM.MX). CON NÚMERO DE RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO EMITIDO POR EL INDAUTOR 04-2001-011217454300-102, NÚMERO DE CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO 11572, NÚMERO DE CERTIFICADO DE LICITUD DE CONTENIDO 8132, NÚMERO ISSN 2448-6353. LA EDITORIAL CONDÉ NAST NO SE HACE RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD REVELADA POR SUS ANUNCIANTES, DADO EL CASO INVESTIGARÁ LA SERIEDAD DE LOS MISMOS. LAS OPINIONES EXPRESADAS POR LOS AUTORES NO REPRESENTAN NECESARIAMENTE LA POSTURA DEL EDITOR Y LA EDITORIAL. PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL. IMPRESO POR CONSORCIO GRÁFICO AJUSCO S.A. DE C.V. (MÉXICO), JOSÉ MARÍA Y SÁNCHEZ 223, COLONIA TRÁNSITO, C.P. 03820, CIUDAD DE MÉXICO.

© VOGUE MÉXICO YEAR 26, NUMBER 316 SEPTEMBER 2026, FIRST PUBLICATION: OCTOBER 1999, IT IS A MONTHLY PUBLICATION, EDITED AND PUBLISHED BY CONDÉ NAST DE MEXICO S.A. DE C.V. PASEO DE LAS PALMAS 781, PISO 8, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC III, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO DISTRITO FEDERAL MÉXICO 11000, (52) (55) 50623710, BY AGREEMENT AND UNDER LICENSE OF ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC. EDITOR-IN-CHIEF KARLA MARTINEZ DE SALAS (KARLA.MARTINEZ@CONDENAST.COM.MX). RESERVATION OF RIGHTS NUMBER FOR THE EXCLUSIVE USE, GRANTED BY INDAUTOR (MÉXICO) 04-2001-011217454300-102, NUMBER OF CERTIFICATE OF LAWFULNESS OF TITLE 11572, CONTENT LEGALITY CERTIFICATE NUMBER 8132, ISSN NUMBER 2448-6353. CONDÉ NAST IS NOT RESPONSIBLE OF THE PUBLICITY CONTENTS REVEALED BY ITS ADVERTISERS, SINCE THE CASE, CONDÉ NAST, WILL INVESTIGATE THE SERIOUSNESS OF THE ADVERTISERS. THE VIEWS EXPRESSED BY THE AUTHORS AND THE ADVERTISERS DO NOT NECESSARILY REPRESENT THE POSITION OF EDITOR AND PUBLISHER. PARTIAL OR TOTAL REPRODUCTION IS FORBIDDEN. PRINTED BY CONSORCIO GRÁFICO AJUSCO S.A. DE C.V. (MÉXICO), JOSÉ MARÍA Y SÁNCHEZ 223, COLONIA TRÁNSITO, C.P. 03820, MEXICO CITY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

suscripciones@condenast.com | +52 55 5062 3746 | www.suscripciones.condenastamericas.com

ANTES DE ESTAR DE
MODA, ESTÁ EN
VOGUE



Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE

CONDÉ NAST DE MÉXICO S.A. DE C.V.
Publisher Vogue
ÉRIKA FONSECA
Av. Paseo de las Palmas No. 781, piso 8, Lomas de Chapultepec III
Secc, CP 11000, Ciudad de México.
Tel. (52-55) 50-62-37-10
Mail: erika.fonseca@condenast.com.mx
advertising@condenast.com.mx

MIAMI
CONDÉ NAST DE MÉXICO
Y LATINOAMÉRICA
Client Partner Sr.
LUCÍA SOTRES
800 South Douglas Road, Suite 835, Coral Gables,
Florida 33134. USA.
Tel. (305) 371 9393
Mail: lucia.sotres@condenastamericas.com

ARGENTINA
Key Account Director
FRANCISCO VARGAS
Tel. (305) 371 9393
Mail: francisco.vargas@condenast.com.mx
Distribución de revistas
Brihet e Hijos S.A. Agustín Magaldi 1448, Buenos Aires, Argentina.
Tel. (541) 143 013 601
Interior del país: DGP
Alvarado 2118,
Buenos Aires, Argentina.
Tel. (541) 143 019 970

CHILE
Key Account Director
FRANCISCO VARGAS
Mail: francisco.vargas@condenast.com.mx
Distribución: Empresa El Mercurio S.A.P., Avda. Santa María 5542,
Vitacura, Santiago, Chile.

COLOMBIA
Client Partner Mexico & Latin America
CAMILA GUTIÉRREZ
Mail: ines.lince@condenastamericas.com
Distribución de revistas
Comunican S.A.
Calle 103, 69B-43
Bogotá, Colombia.
Tel. (571) 423 2300

PANAMÁ / CENTROAMÉRICA
Representante Comercial
PILAR SÁINZ
comercial.panama@condenastamericas.com
Tel. (507) 65376310
Distribución: Distrilogis America, S.A., Av. Domingo Díaz 137,
Panamá, Provincia de Panamá, Panamá, Tel. 507 239-2529

PERÚ
Director Comercial
FRANCISCO VARGAS
Mail: francisco.vargas@condenast.com.mx
Distribución de revistas
Tu Colección Perú E.I.R.L.Calle Villalba #114, Arequipa Perú.
Tel. (51) 997 625 610

PUERTO RICO
Distribución de revistas
Distribuidora de Publicaciones Aponte Inc. Carretera 797 km 1.0,
Barrio Jagueyes Abajo Bldg. 1, Aguas Buenas, PR.
Tel. (787) 602 3413

GUATEMALA
Distribución de revistas
Círculo de Inversiones S.A. 15 Ave. final colonia Oakland, Zona 10,
Ciudad de Guatemala.
Tel. (502) 5632 0985

REPÚBLICA DOMINICANA
Distribución de revistas
MC Marketing de Publicaciones Srl. Calle Venus esq. Luna 20, Ubr.
Sol de Luz, Villa Mella, Santo Domingo Norte,
Rep. Dominicana. Tel. (809) 332 9214

COSTA RICA
Distribución de revistas Ciamesa S.A.
Coyol Alajuela, Parque Empresarial NovaPark,
San José, Costa Rica.
Tel. (506) 2436 7000

SUSCRIPCIONES
MÉXICO
CONDÉ NAST DE MÉXICO, S.A DE C.V
suscripciones@condenast.com.mx

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

CHIEF EXECUTIVE OFFICER ROGER LYNCH

CHAIRMAN OF THE BOARD JONATHAN NEWHOUSE

CHIEF REVENUE OFFICER ELIZABETH HERBST-BRADY

CHIEF CONTENT OFFICER ANNA WINTOUR

CHIEF FINANCIAL OFFICER NICK HOTCHKIN

CHIEF PEOPLE OFFICER STAN DUNCAN

CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER DANIELLE CARRIG

CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER VASANTH WILLIAMS

CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER CHRISTIANE MACK

WORLDWIDE EDITIONS

FRANCE: AD, GQ, VANITY FAIR, VOGUE

GERMANY: AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE

INDIA: AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE

ITALY: AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, LA CUCINA ITALIANA, VANITY FAIR, VOGUE

JAPAN: GQ, VOGUE, WIRED

MEXICO AND LATIN AMERICA: AD, GQ, VOGUE, WIRED

MIDDLE EAST: AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE, WIRED

SPAIN: AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GQ, VANITY FAIR, VOGUE

TAIWAN: GQ, VOGUE

UNITED KINGDOM: CONDÉ NAST JOHANSENS, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, VANITY FAIR, VOGUE, VOGUE BUSINESS, WIRED

UNITED STATES: AD, ALLURE, ARS TECHNICA, BON APPÉTIT, CONDÉ NAST TRAVELER, EPICURIOUS, GLAMOUR, GQ, PITCHFORK, TEEN VOGUE, THE NEW YORKER, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE

BRAZIL: GLAMOUR, GQ, VOGUE

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION

ADRIA: VOGUE

AUSTRALIA: GLAMOUR, GQ, VOGUE

BULGARIA: GLAMOUR

CHINA: AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GQ, VOGUE

CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA: VOGUE, WIRED

GERMANY: GLAMOUR

GREECE: VOGUE, WIRED

HONG KONG: GQ,VOGUE

HUNGARY: GLAMOUR

KOREA: ALLURE, GQ, VOGUE

MIDDLE EAST: WIRED

PHILIPPINES: ALLURE, GQ, VOGUE

POLAND: AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE

PORTUGAL: VOGUE

SCANDINAVIA: VOGUE

SINGAPORE: GQ, VOGUE

SOUTH AFRICA: GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN

THAILAND: GQ, VOGUE

THE NETHERLANDS: GQ, VOGUE

TURKEY: GQ, VOGUE, WIRED

UKRAINE: VOGUE

Revistas.PeruRadio.net.pe

OXO - DEGRADABLE
OXO DEGRADABLE

CONDÉ NAST
MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

COMPROMETIDO CON EL

MEDIO AMBIENTE

EMBOLSADO EN PLÁSTICO OXO
Biodegradable en 5 años

PAPEL BIODEGRADABLE
Galerie Fine del molino Sappi con certificación EU Ecolabel y certificación PEFC ™ en la cadena de custodia

VOGUE GQ AD WIRED EN ESPAÑOL

Revistas.PeruRadio.net.pe

CARTA DE LA DIRECTORA

NO MOLESTAR
Adria Arjona luce traje de baño, de ERES*; gafas de sol, de* GUCCI*; zapato de* MANOLO BLAHNIK*; anillo de* TIFFANY & CO.

Un nuevo capítulo

Escribo esta carta durante unas pequeñas vacaciones en North Desert Island, Maine, tras recoger a mis hijas del campamento de verano. Lo primero que me dijeron fue que estaban tristes porque tendrían que esperar todo un año para regresar. Eso me hizo pensar en lo lento que pasa el tiempo cuando eres joven; en cambio, para mí, cada año parece ir mucho más rápido. Me basta reflexionar sobre sobre la velocidad con la que ha pasado este año. Como editores, siempre vivimos con unos meses de antelación: en pocas semanas cerraremos la edición de octubre, lo que marca realmente la recta final de 2026 y, casi el inicio de la temporada festiva.

Al pensar en quién protagonizaría nuestra portada de septiembre, lo consulté con Sergio Kletnoy, nuestro Entertainment Director, quien evalúa las películas, los álbumes, así como la música de los actores, actrices y músicos más destacados que aspiran a aparecer en *Vogue México y Latinoamérica*. Nos decidimos por alguien que ya había ocupado la portada en dos ocasiones, en noviembre de 2019 y nuevamente en julio de 2022: Adria Arjona. En ambas ocasiones, abordamos papeles que consolidaron su posición como una de las figuras latinas más importantes de Hollywood. Muchos atribuyen su ascenso a la fama a su padre, el cantante guatemalteco Ricardo Arjona, pero ella merece mucho más reconocimiento que eso. Esta vez conversa con nuestra editora digital, Atenea Morales, sobre sus proyectos anteriores y sobre cómo ha sido realmente abrirse camino en Hollywood siendo latina. Su próximo proyecto, *Onslaught*, no solo lo protagoniza, sino que también lo produce. Además, aparecerá en la nueva versión de *The Thomas Crown Affair*, cuyo estreno está previsto para mayo de 2027. Para la fotografía, pensé de inmediato en Greg Harris, con quien llevaba años queriendo colaborar en una portada. Me encantó su enfoque: una chica recién llegada a la ciudad que descubre las complejidades de la vida en Los Ángeles y el mundo de las audiciones. El resultado captura la naturalidad y seguridad con la que Adria habita su propia piel.

GREGORY HARRIS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Hablando de recién llegados a una nueva ciudad: Gustavo Dudamel aterrizó hace poco en NY como el nuevo Director de la Filarmónica de Nueva York, un nombramiento anunciado el año pasado y largamente esperado. Venezolano de nacimiento, Gustavo pasó los últimos años en la Filarmónica de Los Ángeles. Esta revista le dedicó un reportaje el año pasado –a través de la mirada de Silvana Trevale– tras su presentación en el estadio de Wembley. Más recientemente, protagonizó un momento memorable junto a los Muppets en la ceremonia de clausura de la Copa del Mundo en Nueva York. Me encanta cómo este artículo destaca a los talentosos estudiantes que trabajan con él en la Filarmónica: su forma de vestir es maravillosa, y supone un merecido reconocimiento a un talento extraordinario unido a un instrumento extraordinario.

Septiembre marca inicios y continuidad por muchas razones, incluyendo la nueva temporada de la serie *Cien años de soledad*, basada en la novela de Gabriel García Márquez. Conversamos en exclusiva con la directora Laura Mora sobre esta nueva entrega y sobre cómo se refleja la historia de Colombia en la serie. Trabajó estrechamente con el historiador Javier Ortiz Cassiani para captar con la mayor precisión posible el contexto político del país, creando un ejercicio de identidad colombiana, con lo que vio y representó Gabo en su momento (como cariñosamente le dicen al escritor en Latinoamérica), y la relevancia que tiene su discurso sobre la identidad hoy.

Otra forma en la que celebramos la cultura es con un encuentro entre Ángeles Mastretta y su hija, Catalina, quien fue nuestra pluma invitada para esta edición. ¿El motivo? Describir para nosotros y ustedes, queridos lectores, todo lo que representó adaptar la novela de su madre, *Mal de Amores* a la pantalla chica, y las memorias que le trae sobre su familia.

Este *September Issue* no estaría completo sin hablar de otro nuevo capítulo, marcado por la primera pasarela de Demna Gvasalia para Gucci. En febrero, cuando el desfile inundó mi Instagram, las reacciones fueron realmente divididas: ¿era un estilo demasiado parecido al de Tom Ford? ¿Le faltaba la esencia de Demna? Se generó un auténtico debate. Pero si dejamos de lado el espectáculo que montó en Times Square para resort el pasado mayo y recordamos sus primeras temporadas en Balenciaga, queda claro que es un creador disruptivo, sí, pero también un maestro de la sastrería, capaz de diseñar prendas que resultan favorecedoras y muy codiciadas. Personalmente, me atraen especialmente las chaquetas y los abrigos, así como los vestidos de la colección resort que lucen el icónico estampado floral de Gucci, reinterpretado a través de sus propias siluetas.

INSTANTES
De izquierda a derecha: detalle de la casa de Clare Vivier; María Pombo en look *de* DESIGUAL*; Karla Martinez en la tienda ser ser, en Colombia.*

Este número está repleto de moda de principio a fin: desde los accesorios más ornamentados del otoño hasta la visión minimalista de Camilla Nickerson, lo que demuestra que el minimalismo de esta temporada no se parece al de hace dos años y, desde luego, no pasa desapercibido. ¿Qué camino elegirás este otoño: el nuevo minimalismo chic de los años 90 de Demna o algo más maximalista? No hay respuesta incorrecta, solo busca la inspiración que más quede con tu personalidad.

AMBROISE TÉZENAS; VALENTINO PATAT; YOENFRY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EN VERSOS
La modelo Constanze Van Rosmalen luciendo collar y anillo, ambos de la colección alta joyería Le Chœur des Pierres, *de* CARTIER*; abrigo de* TOM FORD. *En página opuesta: la modelo Luma Vitoria luce pendiente, collar y mancuernilla, todo de la colección alta joyería, de* CARTIER*; chaqueta de* POLO RALPH LAUREN*; camisa de* CHARVET*; vestido de* CHLOÉ*;* bra top *de* LA COMPAGNIE DU COSTUME.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA SINFONÍA

En este coro visual, la belleza de las piezas de joyería más majestuosas se funden con diferentes personalidades. Con la fotografía de BORIS OVINI y la realización de CHINO CASTILLA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

HORA DEL TÉ
Anillo de la colección alta joyería Le Chœur des Pierres, *de* CARTIER*; chaqueta de* CHANEL*; top de* LA COMPAGNIE DU COSTUME.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ELEGANCIA DEFINIDA
Pendiente y collar, ambos de la colección alta joyería, de CARTIER*; vestido de* SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

TINTE SOBRIO
Anillo alta joyería, de CARTIER*; abrigo de* GUCCI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

A LA BRISA
Collar y anillo, ambos de la colección Le Chœur des Pierres, *de* CARTIER*; blusa de* DIOR*; sombrero de* POLO RALPH LAUREN. *En este reportaje: peinado, Rudy Martins; maquillaje, Axelle Jérina; asistente de foto, Shiva Dowlutrao; asistente de moda, Lisa Fulchignoni; producción, Flavia Cardoso Lefebvre y Théo Jacquet; diseño de set, Noa Rohn; asistente de producción, Nathalie Tric; directora de casting, Morgan Senesi; modelos, Constanze Van Rosmalen y Luma Vitoria.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

LISTA PARA EL BAILE
Bolso Flamenco, *de* LOEWE.

CASUALIDADES COMPLEMENTARIAS

Los bolsos siempre se superan a sí mismos en destreza artesanal y creativa. Esta temporada parece ser que ellos mismos marcan la pauta de un estilismo y, también, de un momento estelar. Con la fotografía de CHARLES NEGRE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

BELLEZA A LA CARTA
Bolso DeVain, *de* VALENTINO GARAVANI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE FANTASÍA
Flap bag, *de* CHANEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

FLOR DE TRADICIÓN
Bolso Nonna, *de* DOLCE & GABBANA. *En este reportaje: producción, Lambert Lambert; diseño de set, Rémy Briere.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

VARIOS PUNTOS

La moda latinoamericana se entreteje desde distintas locaciones del centro del continente hasta el Cono Sur. Estas firmas resaltan, particularmente sus raíces.

VIAJE AL SUR
Izquierda: quizá lo más destacado de Plan Be, son sus tejidos coloridos hechos por artesanas uruguayas; arriba: la propuesta de la firma argentina, Le Bonne.

En las últimas décadas, la percepción de la moda latinoamericana dentro del contexto global ha ido mutando de una estética meramente tropical hacia una representación de identidad mucho más amplia. No es ningún secreto que una de las tantas funciones de la moda es ser un reflejo de la sociedad y los tiempos en los que habita. De ahí que este cambio de paradigma en la moda latina, también responda a los distintos enfoques que abordan lo que significa ser latino. De manera concreta, esta idea se refleja en cómo los diseñadores de la región anclan la inspiración, referencias, conceptos y producción de sus colecciones, basándose en sus propias historias y el reconocimiento de la riqueza y legado cultural del pasado. También se puede ver de esta otra manera. Si imaginamos un mapa de cómo ha evolucionado la moda hecha en América Latina, el orgullo de pertenencia sigue siendo el punto de partida, solo que anteriormente iba del punto A al punto B trazando la línea del *tropical chic* y, ahora, se expande para confirmar lo que siempre ha sido verdad: ser latinoamericano no responde a una identidad hegemónica.

A partir del año 2020, emergió una nueva generación de diseñadores latinos al frente de marcas con producción local, de pequeña y mediana escala, que refuerza esta afirmación. Desde Guatemala al Cono Sur, marcas como Cristian Tula, Kapura, Le Bonne, Luna del Pinal y Plan Be, operan desde sus lugares de origen, empleando técnicas artesanales y confeccionando prendas con tejidos locales, dentro de una visión de diseño contemporáneo que se alinea a las tendencias globales.

Como alguien que creció en el cam-

D. R. (2).

Revistas.PeruRadio.net.pe

BROTES LOCALES Arriba: la propuesta de Cristian Tula, diseñador de Barranquilla, Colombia; derecha: Luna del Pinal, la firma de Guatemala, que destaca por su colaboración con artesanos.

po, Flor Baertl, fundadora de la marca chilena Kapura, ha traducido su sensibilidad y acercamiento con la naturaleza a prendas atemporales que se diferencían por su meticulosa elección de materiales y procesos de producción. Ambos aspectos le han resultado cercanos, pues si recordamos que la moda latina nace de las experiencias personales de sus creadores, vale la pena saber que Baertl es hija de madre y padre peruanos, y un padre minero que le inculcó la importancia de la geología y de la cultura e historia andina.

Por su parte, la marca del colombiano nacido en Barranquilla, Cristian Tula, encuentra una "forma particular de reinterpretar la riqueza cultural de la región desde una perspectiva vanguardista", una donde convergen "diferentes disciplinas como la arquitectura, la pintura, la fotografía y la música, entre otras, para el desarrollo de una propuesta *genderless* y de producción responsable, considerando la colaboración constante con artesanos, sastres y modistas colombianos".

Otro ejemplo es la marca de Uruguay, Plan Be, que destaca por sus diseños coloridos hechos a mano por tejedoras uruguayas que combinan "lo clásico con lo moderno, creando prendas que resisten el paso del tiempo". O Luna del Pinal, la marca guatemalteca que establece relaciones con artesanos a la vez que busca fomentar la experimentación y manipulación de materiales para desarrollar textiles contemporáneos. Y desde Argentina, Le Bonne, que propone diseños limpios y en tonos neutros que ponen énfasis en la silueta y los tejidos.

En un momento en el que las tendencias son tan cambiantes, la fuerza de la moda hecha en Latinoamérica radica en seguir caminando sobre sus raíces, sin buscar definir qué significa ser latino, sino demostrar cuántas formas existen de serlo. —Luz García

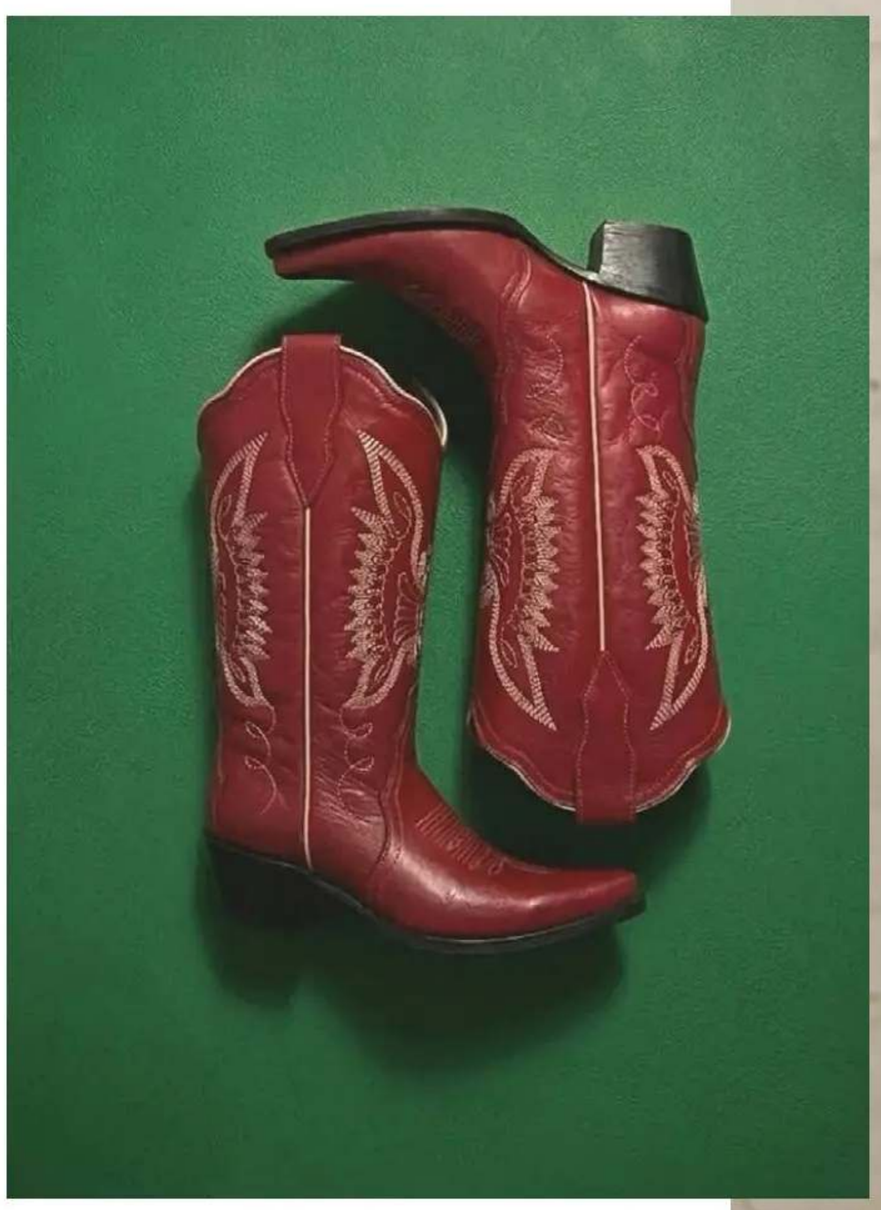
D. R. (2).

Revistas.PeruRadio.net.pe

EN ESCENA

Productora y cofundadora de Three Amigos, Natalia Boneta forma parte de una generación de creativos mexicanos que respira en Los Ángeles la amalgama entre el origen, la narrativa y la proyección global.

Natalia Boneta parece elegir desde el instinto de quien sabe reconocer una buena escena. Unas botas vaqueras, un vinilo difícil de encontrar, una cámara análoga de los 90: sus recomendaciones no buscan impresionar, sino contar una historia. En ellas aparece una constelación de referencias que cruza cine, diseño, música, viaje y memoria; objetos y experiencias que revelan una relación muy precisa con lo tangible. Hay en su mirada una atracción por aquello que no solo se usa o se observa, sino que acompaña: un aroma que transforma el espacio o una canción que cambia cuando suena en vinilo. En su universo, la nostalgia no mira hacia atrás, se convierte en su estilo, intuición y punto de partida.
—Marlene Zepeda



EL TOQUE QUE FALTABA
Abajo, derecha: Natalia Boneta; abajo, izda.: ¿marca latinoamericana que debamos conocer? Montserrat Messeguer.

Revistas.PeruRadio.net.pe

THREE AMIGOS SIGNIFICA FAMILIA
Abajo: Natalia Boneta con su hermano, Diego Boneta; más abajo: ¿un lujo reciente? Desconectarse por completo, como lo hizo en un viaje por Puglia.

AMOR POR TIEMPOS ANÁLOGOS
Arriba: ¿recomendaciones de música? Boneta propone redescubrir las canciones favoritas en vinilo, como este de LCD Soundsystem que llevaba tiempo buscando.

HAY MANERAS DE HABITAR
En sentido horario, desde la dcha.: ¿una pieza de mobiliario que te apasione? Las sillas de comedor de Azotea, que además del diseño resultan cómodas; ¿un perfume? Flor de Musgo, *fragancia para el hogar de* XINÚ; *¿un accesorio* vintage? *Una cámara análoga* Contax T2 *de los 90, con lentes de* ZEISS.

EN PÁGINA OPUESTA: D. R. (2). NATIALIA BONETA; ALEJANDRO RAMÍREZ OROZCO; D. R. (2).

Revistas.PeruRadio.net.pe

Siempre María

María Pombo y el arte de construirse a sí misma. Con la fotografía de VALENTINO PATAT, la realización de KARLA MARTINEZ DE SALAS y las palabras de MARÍA DIEZ.

Me siento a hablar con María Pombo tras finalizar la sesión de fotos que adorna estas páginas. Las prendas siguen colgadas en los *racks*, el equipo comienza a desmontar el *set* y, en una gran –aunque sorprendentemente acogedora– sala del hotel, por fin hay silencio.

Sigo a Pombo en redes desde hace nueve años y lo más sorprendente es comprobar que la naturalidad que transmite en sus publicaciones es exactamente la misma que encuentro en la persona sentada frente a mí. Habla sin prisa, sonríe con facilidad y responde como si la conversación hubiera comenzado mucho antes de que encendiera la grabadora. Quizá esa cercanía sea la que ha convertido a una joven que empezó compartiendo fragmentos de su vida en una de las creadoras de contenido más influyentes de habla hispana.

Lo curioso es que ella tampoco recuerda un momento exacto en el que todo cambiara. "Fue todo muy poco a poco, muy paulatino. No fue que de repente saliera de una casa de los famosos y empezara todo, sino que fue muy progresivo", recuerda entre risas. Nacida en Madrid y con una profunda conexión con Cantabria, donde pasa gran parte de sus veranos, comenzó

Revistas.PeruRadio.net.pe

A TRAVÉS DEL ESPEJO
La influencer española, María Pombo, luce vestido de DESIGUAL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESTILO VOGUE

CHINOISERIE
Top, pantalón y zapato, todo de DESIGUAL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

hablando de su vida y de la moda simplemente porque le gustaba. "Era un poco coqueta, me gustaba verme bien", confiesa. Pronto, lo que empezó como un *hobby* terminó convirtiéndose en una profesión que, en ese entonces, ni siquiera tenía un nombre claro.

Hoy suma más de tres millones de seguidores en Instagram, una comunidad construida alrededor de valores que procura mantener intactos. Pero si hay uno que atraviesa toda la conversación es la familia: "Mi familia, y mi marido Pablo, han tenido un papel fundamental. Creo que también uno de mis éxitos va ligado a ellos. Algo diferencial en mi perfil es lo unidos que somos", explica. Quizá por eso, cuando Amazon le propuso hacer un *docureality* centrado únicamente en ella, su respuesta fue inmediata: "Les dije: 'Es imposible hacerlo sin ellos, porque mi vida entera gira en torno a pasar tiempo con ellos'". Así nació *Pombo*, una serie donde cada integrante encuentra su espacio y que, según ella, conecta porque muestra algo real: "No lo hice por estrategia; es simplemente naturalidad".

Hablar de su familia también es hablar de Pablo Castellanos, su esposo y padre de sus tres hijos: Martín, Vega y Mariana. Cuando le pregunto qué ha aprendido de él, responde sin dudar: "Ha sido quien más ha potenciado que creyera en mí misma". Dice que fue él quien la impulsó a tomarse en serio su trabajo y quien le enseñó el valor de la perseverancia y de construir relaciones fuera de su círculo más cercano.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

EN SU IMPERIO Chaqueta, falda y zapatos, todo de DESIGUAL. *En este reportaje: peinado, Jesús De Paula; maquillaje, Inés Castaño; asistente de foto, Sergio Ortíz; asistente de moda, Paulina Rincón; locación, Hotel El Cortés; talento, María Pombo.*

Sin embargo, reconoce que la maternidad también cambió la forma en la que entiende la exposición pública. No porque haya dejado de compartir su vida, sino porque ahora elige mejor qué preservar. "Antes todo era más natural. Había menos miradas que juzgaban", reflexiona. "Intento proteger un poco más ciertas cosas de mi vida personal, aunque sigo compartiendo muchísimo porque tengo una comunidad con la que me gusta recibir *feedback*".

Después de más de una década creando contenido, lo que la mantiene ilusionada ya no es únicamente publicar en redes sociales, sino construir proyectos que reflejen quién es. Lo ha hecho a través de colaboraciones, el festival *Suavefest* y, más recientemente, con *Yuzz*, una bebida funcional desarrollada junto a Mahou San Miguel. "Estuvimos un año y medio desarrollando el producto. Probamos el sabor, el color de la lata, el nombre… Todo lo hicimos en conjunto. Eso fue clave para decir que sí", me cuenta.

Esa búsqueda por evolucionar también se refleja en la moda. "Ahora, con 30 años, no soy la misma que era hace ocho", dice. Más que seguir tendencias, habla de identidad y de sentirse cómoda con la mujer en la que se está convirtiendo. Esa fue también una de las razones por las que aceptó colaborar con Desigual. "Me gusta mucho que es una marca que está en constante evolución, pero que no pierde su esencia". Una idea que resume con una frase que parece definir también su propio camino: "No tienes por qué ser la misma persona que eras hace cinco minutos".

Cuando le pregunto qué sintió al saber que protagonizaría esta historia para *Vogue México y Latinoamérica*, hace una pausa antes de responder. "Sentí un orgullo absoluto. Hay veces que normalizamos cosas que pasan y que no son normales". Confiesa que, antes de subir al avión rumbo a México, tuvo que recordarse a sí misma que estaba cumpliendo un sueño que ni siquiera había imaginado cuando tenía 17 años.

Después de casi una hora de conversación, resulta inevitable pensar que esa es, precisamente, la esencia de María Pombo: alguien que ha entendido que crecer no significa dejar de ser quién eres, sino permitirte evolucionar sin perder aquello que te hace reconocible. Y esa autenticidad, la misma que transmite frente a la cámara, sigue estando ahí cuando esta finalmente se apaga.

Revistas.PeruRadio.net.pe

HISTORIAS QUE TRASCIENDEN
En Ángeles Mastretta, total look *de* CHANEL.
En página opuesta: en Catalina Mastretta, top de HERMÈS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DOS GENERACIONES

¿Qué se siente hacer *Mal de Amores*? Aquí está la respuesta. Con las palabras de CATALINA MASTRETTA, la fotografía de MANUEL ZÚÑIGA y el estilismo de JJ RIZO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Mis ganas de hacer cine están tan unidas a mis ganas de filmar *Mal de Amores* que cuando me preguntan qué se siente haberlo hecho, solo puedo contestar con platitudes: Es un sueño. Es lo que siempre había querido hacer. Y sé que eso suena a lo más conveniente que puedo contestar, pero no tengo nada más elocuente. Me llevo para siempre como un recuerdo fundamental en mi vida haber visto a mi mamá parada en el centro del set que construimos a partir de la historia que ella inventó. "La casa de los Sauri no era así. Pero ésta también está preciosa", me dijo. Los Sauri son la familia de su libro que nosotros nos apropiamos. Primero adaptando su novela a guiones y después entregándole esos guiones a un equipo de actores y realizadores que los hicieron completamente suyos. Es obvio que para mí esta es una historia de familia, dentro y fuera de la pantalla.

Filmar la serie fue un reto. Es una producción complicada, filmamos en tres estados diferentes, con miles de extras de época, caballos, carretas, guerra, romance. Ningún día de la filmación fue igual a otro. Me siento agradecida y afortunada de haber estado rodeada del mejor equipo imaginable. Desde hace varios años he tenido la consigna de que cuando me toca elegir, que no siempre se puede, elijo trabajar con pura gente buena, buena para su trabajo y buena en el mundo. En general lo logramos y no fue un logro fácil con un equipo tan grande. Le digo siempre a los actores jóvenes que tenemos el lujo de tener en nuestros papeles protagónicos, Renata Vaca, Ivan Amozurrutia y Juan Pablo Fuentes, que ya eso fue el éxito de nuestra serie. A pesar de que fue difícil, fuimos felices y lo sabíamos. ¿Qué más se puede pedir? Supongo que lo único que puedo seguir pidiendo es que quien la vea sienta esa felicidad. Que en esta historia que no siempre es feliz, que no siempre es fácil, que finalmente es una historia de guerra, de desigualdad, de preocupaciones políticas que podemos reconocer en el México actual, se sienta que tuvimos pasión por contarla. Que nos tomamos en serio la historia de esta mujer joven creciendo al mismo tiempo que su país para convertirse en una versión más libre de sí mismos y que tratamos de hacer de este evento, una creación de familia.

Mal de Amores no es una novela autobiográfica en lo más mínimo. Crecí viendo a mi mamá inventar la historia de Emilia Sauri. Inventarle toda clase de aventuras, teclear, a veces sin tregua, divertida con sus propias ocurrencias; a veces detenida frente a la frustración de no saber para dónde debían seguir sus inventos. Emilia Sauri no es nuestra bisabuela revolucionaria, ni tuvimos un antepasado que nos contó de sus dos novios. Pero de cualquier modo, siempre he pensado en *Mal de Amores* como la historia de mi familia. Porque en el tono de sus personajes oigo a mi mamá, a mis tías y a la importancia de conversar alrededor de una mesa de la cocina como quien está bordando las reglas del universo.

Cuando empezamos a filmar, grabé a mis tíos hablando de política en la sobremesa de una comida familiar y le mande a los actores esas grabaciones para que escucharan la cadencia que estaba buscando en los diálogos. La facilidad extraña con la que en las conversaciones de mi familia se pasa de discutir a la República Mexicana, al novio fallido de alguien, en el mismo aliento y con el ritmo de un chisme igualmente íntimo. Para mí, escuchar a gente platicando es como escuchar música. Y la forma en la que los personajes de *Mal de Amores* hablan, es como escuchar el soundtrack de mi infancia y de mi vida.

Hay una versión de esta historia, que hemos visto mucho más veces, en la que una mujer libre que quiere más de lo que la sociedad espera de ella y le da permiso de ser, tiene que pelear contra viento y marea para conseguirlo. Pero en esas otras historias, esos vientos y mareas siempre incluyen a sus familias. Un papá regañón, una mamá juzgona. Hay una versión de Mal de Amores en la que sus papás encierran a Emilia en su cuarto y le prohíben ver a esos muchachos. Le prohíben querer ser doctora. Le prohíben ser quien es. En vez de eso, los papás de Emilia la acompañan, la dejan equivocarse, son los primeros en decirle que el mundo es más grande de lo que ella mismo cree. No la tratan como si fuera un hombre, la tratan como una persona y eso permite que Emilia quiera salir a comerse al mundo, y al mismo tiempo, quiera quedarse en su casa, porque su casa, su tía, sus padres, son un mar en calma que no hace más que mantenerla a flote, dejarla ser libre en amores y ambiciones y decirle que es lo máximo. Esta familia no solo estaba adelantada a su época en 1910, estaba adelantada en 1996 cuando mi mamá los inventó y está adelantada hoy, treinta años después. La maravilla de contar la historia de Emilia Sauri es la complejidad de su mundo: un mundo en guerra, lleno de injusticias y de limitaciones, que al mismo tiempo es, en la intimidad de su familia, un mundo suave, femenino incluso en sus masculinidades y que la sostiene de manera tan incondicional que a veces el reto de adaptarlo fue simplemente hacerlo verosímil.

> "Nos tomamos en serio la historia de esta mujer joven creciendo al mismo tiempo que su país, para convertirse en una versión más libre de sí mismos, y tratamos de hacer de este evento, una creación de familia".

Revistas.PeruRadio.net.pe

LAZOS FAMILIARES
Arriba: en Ángeles Mastretta, vestido y suéter de HERMÈS*; en Catalina, camisa de* CHANEL. *Ambas llevan joyería* vintage *y de* H. STERN. *En este reportaje: MUA, Roberto Sierra; asistente de moda, Karen Orozco.*

Y es ahí donde siempre supe que era no solo mi prerrogativa sino mi responsabilidad contar esta historia, porque yo también tuve una familia así. Y ese es un privilegio que tiene que compartirse. El absoluto privilegio de saber que podía salir al mundo a caerme de boca, porque en mi casa siempre habría quien se ocupara de curarme. Que podía tener deseos absurdos, cometer errores y actuar pensando en que cualquier restricción impuesta por ser mujer, por ser mexicana, por estar un poco loca, era injusta y era problema del mundo, no mío.

He querido contar esta historia en la pantalla desde que tenía doce años. Pero estoy convencida de que éste es el mejor momento en que se podría haber contado. Porque retrata un mundo complicado, pero desde el punto de vista de la bondad. Ya no tengo la ingenuidad infantil de asumir que Los Sauri son comunes, ni siquiera posibles. Pero tengo la seguridad adulta de que nos hacen falta. Precisamente porque el mundo es complicado, nos hace falta el amor incondicional, la inteligencia y la defensa de la complejidad como bandera. Nos hacen falta maneras de hablar y explorar el espacio público desde el privado. Y sí, también nos hace falta el romance, la aventura y el ansia de buscar ese lugar seguro al que volver cuando el mundo entra en guerra. A veces ese lugar seguro es la ficción y mi esperanza es que *Mal de Amores* lo sea, por lo menos un rato, para quien la mira y se mire en ella.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Creando cultura

Untitled Art Houston, celebra su segunda edición, demostrando que, mucho más que una feria de arte, es una iniciativa para enriquecer a la comunidad creativa.

Una vez más, Untitled Art, Houston, regresa a la escena del arte de su ciudad en su segunda edición. Esta vez, ha convocado a 95 galerías de 20 países y territorios, incluidas 17 expositoras de Texas, que se presentarán del 2 al 4 de octubre de 2026 en el George R. Brown Convention Center.

La iniciativa, fundada en 2012 por Jeffrey Lawson y con el liderazgo de su Directora Ejecutiva, Clara Andrade, y Michael Slenske, Director de Untitled Art, Houston; confirma así su apoyo a programas emergentes y a otros, ya consolidados, que hacen de Houston una Meca cultural. El amplio listado de nuevos participantes incluye representaciones de creativos de Miami, Houston, Tulsa, Londres, Milán, Helsinki y Tokio.

El diferencial que destaca a Untitled Art, Houston, radica en haberse desarrollado en un fuerte y cercano diálogo con la comunidad artística local desde sus inicios. Por otro lado, no han dejado de ampliar su alcance internacional.

Es importante destacar la Sección Nest, que busca reducir las barreras de entrada tradicionales, dando un apoyo fundamental a nuevos talentos, galerías emergentes y organizaciones sin fines de lucro. Untitled Art ha sido también la primera feria en lanzar una edición en línea. "La expansión de la feria a Houston sucede en un momento fundamental debido a que la industria cultural se encuentra en un periodo de transformación como consecuencia del cambio generacional. Dirigida por Michael Slenske, nuestro director para

D.R

Revistas.PeruRadio.net.pe

CREACIONES
Arriba, izda.: Breathings: To See you Blooming; abajo izda.: Night Owl; abajo: Clara Andrade, Directora Ejecutiva.

Houston, nuestra ambición va más allá de la semana de la feria. Trabajando de manera muy cercana con los museos, galerías, organizaciones sin ánimo de lucro, artistas y coleccionistas de la ciudad, buscamos establecer una semana dedicada a las artes visuales y posicionar Houston como destino del arte contemporáneo. Los lazos históricos de Houston con México, América Latina, o el Caribe se reflejan en sus artistas, coleccionistas, instituciones y públicos", detalla Clara Andrade, Directora Ejecutiva.

Y claro que este evento, le da una gran voz al talento latinoamericano: "Los artistas latinoamericanos son esenciales para el diálogo global que define a nuestra feria, especialmente desde sus comienzos en Miami Beach en 2012. En Houston, la presencia latinoamericana es muy significativa y refleja la realidad cultural de una de las ciudades más diversas de los Estados Unidos. Nuestro equipo curatorial está comprometido a continuar ampliando su visibilidad, ya que la comunidad latina es una fuerza fundamental del ecosistema del arte contemporáneo en las Américas", agrega Andrade.

Adicionalmente a su celebración principal este octubre, Untitled Art también organiza eventos durante todo el año en diversas ciudades del mundo, en las que se celebra el entorno creativo donde operan, a través de una colaboración continua y alianzas culturales con instituciones, galerías destacadas, artistas independientes, museos, organizaciones sin fines de lucro y muchas otras entidades comunitarias locales. La iniciativa ha demostrado que es una herramienta capaz de impulsar las voces regionales y apoyar el crecimiento a largo plazo. Por último, hay que mencionar que se entregan premios, que incentivan la creatividad y ratifican la estatura artística de Houston. —J. F.

D.R

Una iniciativa hecha para crear oportunidades para galerías y centros creativos, destacando la diversidad del panorama cultural de Houston.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ECOS DEL CARIBE

Aria Vega, una cantante que celebra su cuna colombiana, reimagina los sonidos del Caribe y Colombia. Con la fotografía de EMMANUEL MONSALVE, la realización de IVÁN DARÍO RAMÍREZ y las palabras de MAYELA RICO.

De la costa del Caribe colombiano para el mundo entero! Antes de ser cantante, Aria Vega es una "costeñita" que desde pequeña tiene una visión clara del legado que quiere dejar más allá de la industria musical: ser portavoz de su cultura. Su historia en el escenario comenzó con el baile –y mucho antes que sí misma–, pues con abuelos carnavaleros de hueso colorado y una madre que desde joven debutó en la reconocida academia de danza de Julie de Donado, era más que claro que lo lleva como parte de su ADN. Igual que su madre, comenzó bailando con Julie de Donado, donde, entre ballet, flamenco y folclore, descubrió la expresión a través del baile. Poco después comenzaron las presentaciones en el colegio, en la iglesia y en el emblemático teatro Amira de la Rosa: "Con el tiempo, el teatro Amira de la Rosa se volvió prácticamente mi segundo hogar. A mí me encantaba la vida del teatro y no solo eso, sino expresarme a través de mi cultura en esos espacios. Desde una obra de la masacre de las bananeras con bailes contemporáneos experimentales en un mapalé o bailar un bullerengue de chiquita a un poquito más grande, cantarle a las mariposas amarillas de las que tanto habla Gabriel García Márquez".

Su abuela y su tía, ambas diseñadoras de moda, fueron grandes referentes de inspiración para la cantante desde pequeña. Inclusive relata cómo su abuela le confeccionó muchos de los vestuarios –o polleras, como les llaman en Colombia– que usó de pequeña en sus recitales, recordando uno en particular con gran nostalgia: una pollera con mariposas amarillas bordadas –que aún conserva– y que hoy adquiere un valor aún más profundo, pues su abuela vive con Alzheimer y la moda es protagonista de los recuerdos que aún permanecen en su memoria.

Para la costeña la vida es un carnaval que se vive día con día a pesar del caos que envuelve lo cotidiano. Los colores, las siluetas y los estampados forman parte del maximalismo caribeño detrás del "costeñita core", el cual nació con la idea de mostrar con orgullo todo aquello que significa ser costeño, pues, como cuenta "la nena de quilla": "Una cosa es ser colombiana y otra cosa es ser costeña". Desde la comida y la música hasta los paisajes, las tradiciones y, por supuesto, el carnaval, son elementos claves de la cultura costeña en Colombia.

Y si bien uno de los gajes del oficio de un cantante es el tener que pasar mucho tiempo lejos de casa, Vega reconoce que la distancia solo ha fortalecido el vínculo con su ciudad. Pues son esos pequeños momentos cotidianos los que más añora a la distancia, que hoy inspiran muchas de las canciones que está escribiendo para su próximo álbum. A través de la música ha logrado expresar sentimientos más allá de lo que las palabras permiten, así como lo hace en "*Vuela Lejos*" –una canción inédita de su próximo álbum–, donde, más allá de la letra, relata un sentimiento que define como intangible al escuchar el coro y cómo este se transforma en un canto folclórico a través de la tambora, el cual le sería imposible describir si no fuese por la música que la hace sentirse cerca de casa. Pues, como dice Basquiat: "Los cuadros adornan los espacios como la música adorna el tiempo".

Con el folclore y el espíritu carnavalero a flor de piel, la cantante lleva la Costa Caribe Colombiana a través de su música a los escenarios internacionales: "Este álbum que voy a lanzar no solo es un sueño hecho realidad, sino que es mi versión más honesta y mi versión más honesta carga mucho de lo que es mi identidad y si las personas pueden adornar su tiempo a través de lo que es mi música, las personas se van a sentir más cerca de lo que es la costa del Caribe colombiano".

DE HUESO COLORADO
En página opuesta: la cantante colombiana Aria Vega luce vestido de MELISSA DUQUE; *pendientes de* PAULA MENDOZA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EN ESTE REPORTAJE: PEINADO, DANIEL LONDOÑO; MAQUILLAJE, IVANA GUALDRON; ASISTENTES DE FOTO, JOSH SALCEDO, FELIPE GÓMEZ Y ANDRÉS VEGA; ASISTENTES DE MODA, CAROLINA PEÑA ALVÍLAN, LUPE TRIANA Y GISELA ROMERO; PRODUCCIÓN, DANIEL PUENTES ROMERO; ASISTENTES DE PEINADO Y MAQUILLAJE, PAOLA PUENTES, FABIAN ROJAS Y CESAR NIEVES; ASISTENTES DE PRODUCCIÓN, JESSICA DURAN Y LAURA MARCELA MULETT; UTILERÍA, S.V BACKDROPS; LOCACIÓN, OPEN STUDIO,

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE REGRESO A MACONDO

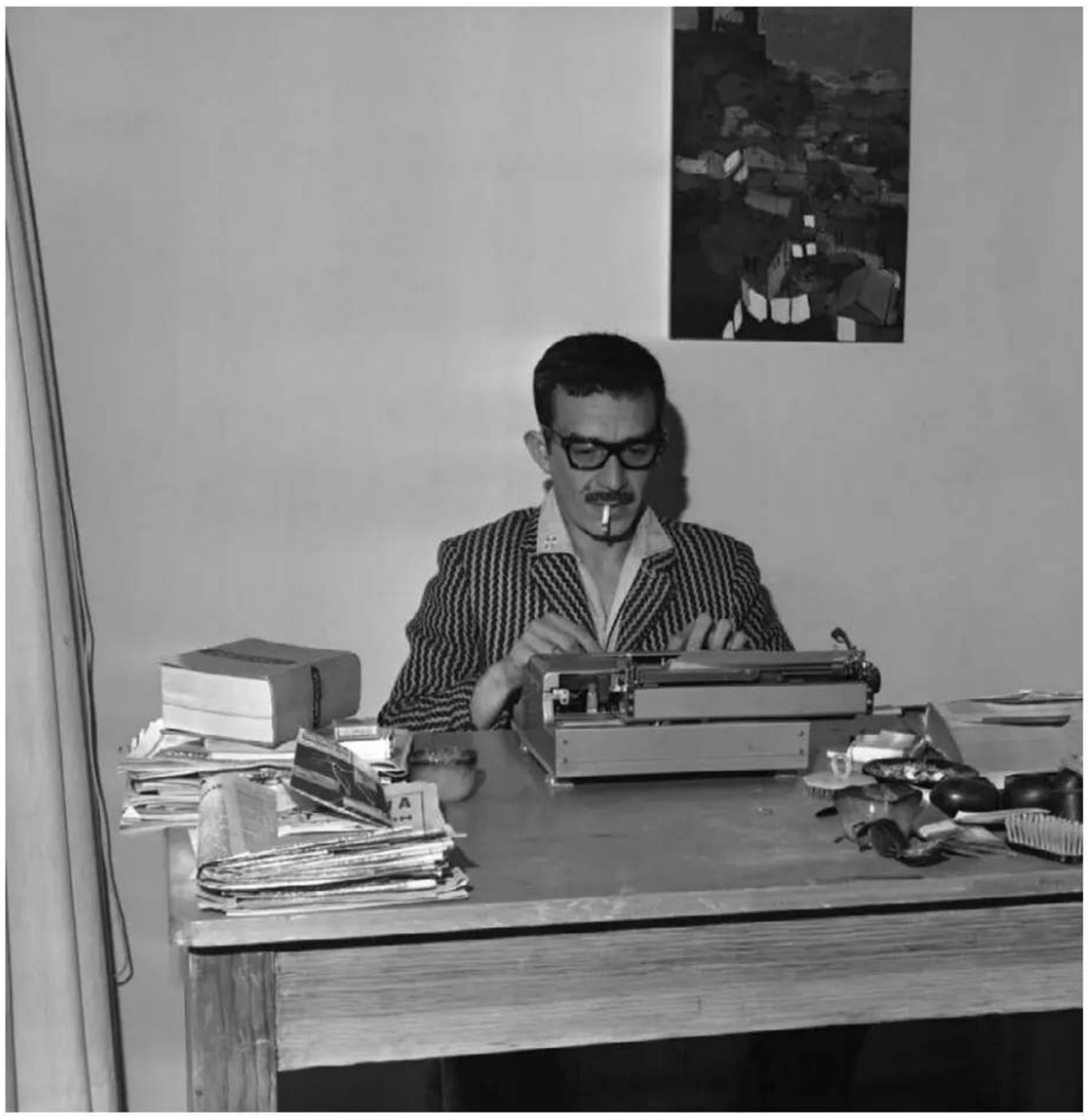
Laura Mora explora la adaptación de la novela que redefinió la literatura latinoamericana. Con las palabras de FERNANDA PÉREZ.

CORTESÍA DE NETFLIX

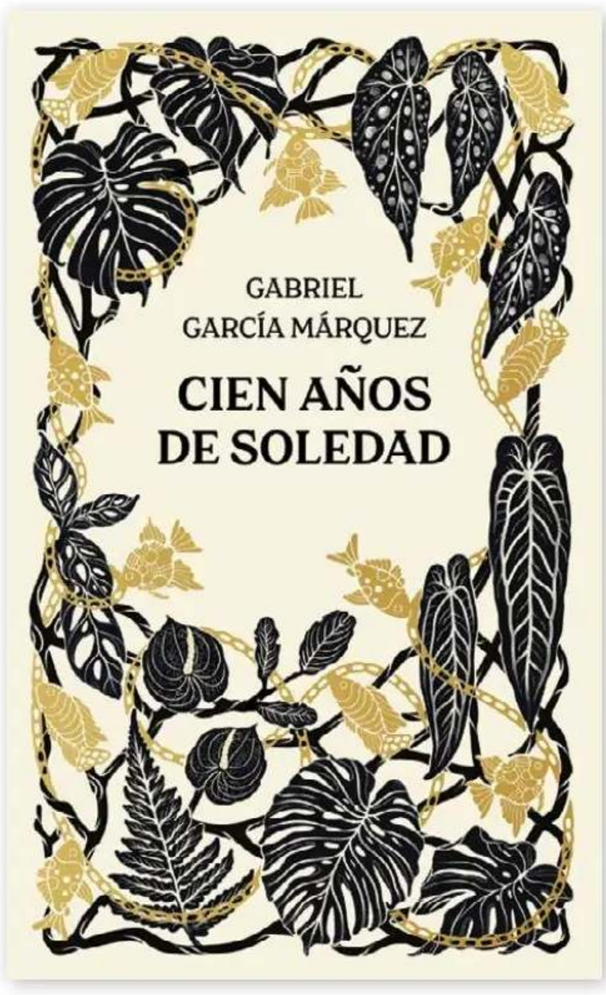
Revistas.PeruRadio.net.pe

PASARON CASI DOS AÑOS desde el estreno de la primera parte de *Cien años de soledad* en Netflix. Llevar ese universo basado en la novela más importante de Gabriel García Márquez a su declive definitivo era una tarea tan colosal como haber empezado a construirlo. Laura Mora, la directora colombiana detrás del proyecto, lo sabe de sobra. "Fuimos muy críticos con nosotros mismos", dice la cineasta, "queríamos que para esa nueva entrega que es la segunda mitad del libro –donde este se vuelve más político, donde pasa de la utopía a la decepción y la decadencia–, cargarlo de un poco más de profundidad en términos de los conflictos de los personajes", detalla.

Cuando hablamos con la cineasta, la serie acaba de estrenar sus primeros siete capítulos, mientras que el gran final llegó el 26 de agosto. Ha sido el programa más ambicioso jamás producido en Colombia, con la participación de más de 900 talentos locales divididos en diferentes departamentos; contribuyó con 255,000 pesos colombianos a la economía del país y alcanzó 3.6 millones de visualizaciones a nivel global durante el estreno de su primera parte. Es parte de su legado en números, pero el impacto de la adaptación de *Cien años de soledad* también habla de una trascendencia innegable de la obra que García Márquez publicó por primera vez en 1967. Con la guerra entre conservadores y liberales, la segunda parte de la serie confirma la relevancia política de la historia en una América Latina que está girando a gobiernos conservadores de derecha. "Reitera la idea de la trágica tendencia a la repetición de los seres humanos por una incapacidad de mirarnos en el espejo. Macondo es el espejo en el que no queremos mirarnos y estamos condenados, no solo a repetir los nombres, sino a repetir situaciones por no haber tenido la humildad y el detenimiento de mirarnos. Eso le sucede al ser humano desde la tragedia griega", asegura la directora. "También da cuenta de que los grandes autores son unos grandes observadores de su tiempo, pero se convierten también en los profetas del futuro y por eso son obras que no pierden vigencia. Necesitamos volver a estos autores que nos iluminen un poco para poder sobrellevar este presente que a mí me parece muy oscuro".



LIBRE INTERPRETACIÓN
Arriba: Gabriel García Márquez; abajo, edición especial de Cien años de soledad*, la obra cumbre del Realismo Mágico que ha sido adaptada a una serie por Netflix.*



Mora cuenta que la producción tuvo la asesoría del historiador Javier Ortiz Cassiani, "nos decía que el gran logro de Gabo era contar la historia sin contar la historia". Para ella, la dirección de este proyecto fue también una suerte de ejercicio de conciencia de su identidad colombiana: "Estudiando historia desde la primera temporada, de repente uno se da cuenta que Colombia era un país bastante libre pensador y es con la llegada del conservadurismo, donde se cambia la Constitución [...] me dio muchas luces sobre sobre entender también el país en el que vivo".

Es difícil lograr ver el final de la serie y no tener sentimientos encontrados. Si *Cien años de soledad* es un reflejo de las sociedades latinoamericanas, ver la caída de Macondo después de esos años de bonanza aflige de una forma muy especial. "Tiene un peso simbólico, no solo en el relato, sino para para quienes estamos ahí tanto tiempo viviendo. Yo viví en Macondo tres años. Se convirtió en mi en mi casa, mi mundo estaba ahí", recuerda la directora. La última secuencia filmada fue la destrucción de la Casa de los Buendía: "esta casa que ha sido un personaje que ha albergado esta familia, pero que también nos albergaba a nosotros. Fue un momento muy emotivo para todos". ¿Qué queda entre los vestigios de un proyecto como este? Para Laura Mora, "la belleza de una novela que podré volver a leer siempre en la vida y siempre se va a revelar distinta. Tiene ese misterio de las grandes obras que lees y te revelan algo nuevo. Me llevo ese misterio conmigo para seguir volviendo a la novela". Para la audiencia, la directora espera que esta sea "cómplice activo de la creación. Así como cuando lees, imaginas lo que estás leyendo, espero que las imágenes puedan disparar el pensamiento y la imaginación de los espectadores". Si eso es lo queda, ya es bastante: la herencia de Gabriel García Márquez plasmada en una serie que se arriesgó a preservar los cien años de Macondo.

GETTY IMAGES; D.R. (1).

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESENCIA DE LIDERAZGO

Un testimonio de vida que nos lleva a las claves del éxito y la empatía social a partir de la experiencia de una mujer latinoamericana: Nathalie Rayes.

D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

HOJA DE VIDA
Diplomática, líder comunitaria, madre de familia, impulsora de iniciativas que favorecen las relaciones méxico-estadounidenses... estas son solo parte de las facetas que hacen especial a Nathalia.

Cuando se llega a un punto de la vida en que levantas expectativas en la gente, al saberse que escribes un libro autobiográfico, es que has hecho algo que vale la pena... Así sucede con Nathalie Rayes, quien fuera la primera mujer de origen venezolano que fungió como embajadora de Estados Unidos en Croacia, y quien ha hecho del servicio público un motor. "Mi interés en las políticas públicas comenzó con una pregunta: ¿por qué algunas comunidades tienen acceso a oportunidades y otras no? ", nos dice en exclusiva y ahí está la clave de todo.

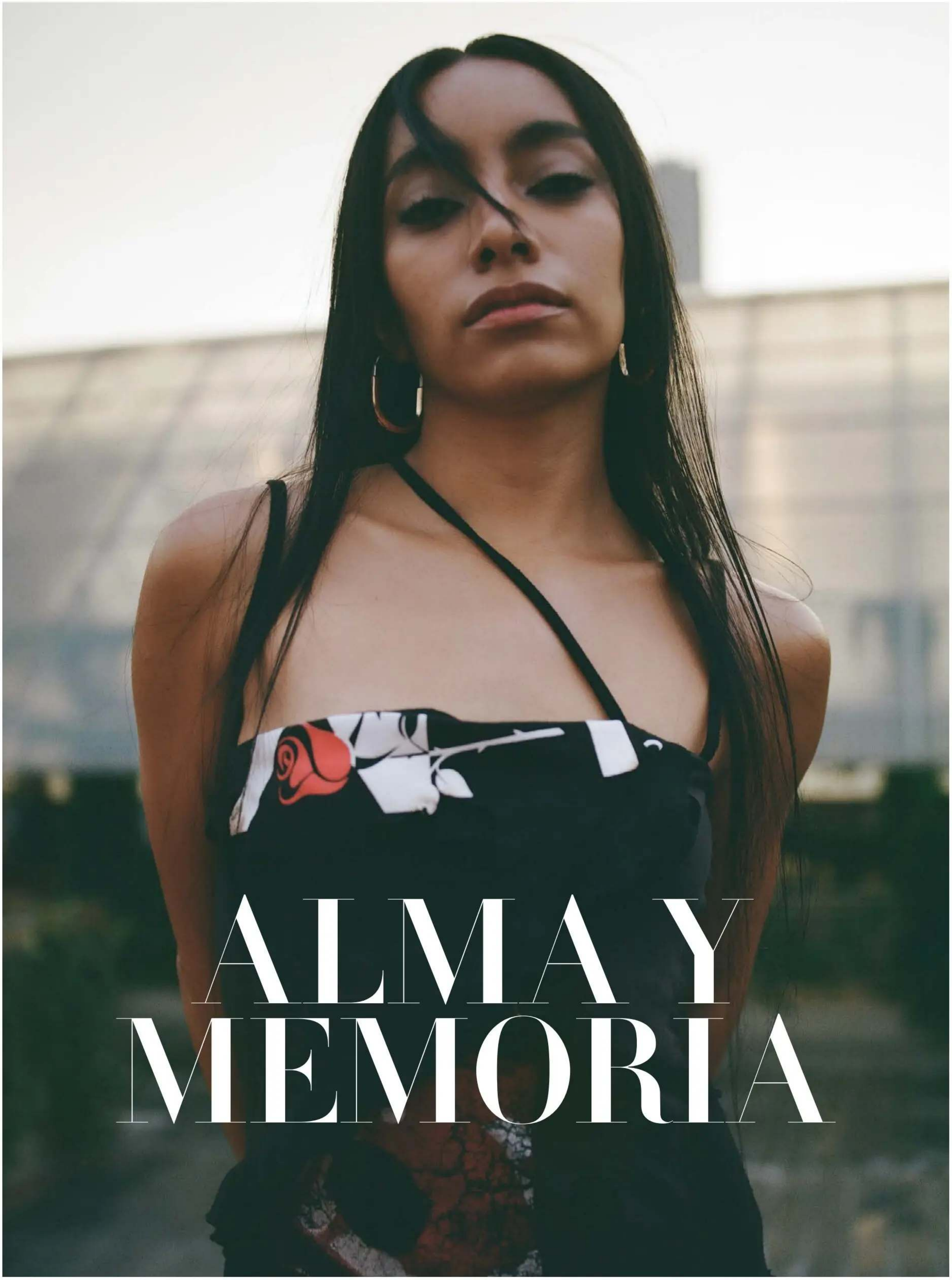
Sobre sus orígenes, comenta: "Mi madre me inspiró por cómo se enfrentó a la adversidad. Me mostró que se puede liderar con compasión, mantenerse optimista frente a la adversidad y tratar a las personas con dignidad, incluso en los momentos más difíciles de la vida. Creo que ahí fue donde encontré mi propio estilo de liderazgo. Ya sea como embajadora, al frente de una organización o simplemente criando a mis dos hijos, he tratado de liderar como ella vivió: con resiliencia, empatía y gracia". Y así ha sido su trayectoria. "Mi interés en las relaciones internacionales se desarrolló a través de mi trabajo para la ciudad de Los Angeles. El comercio internacional y el protocolo formaban parte de mis responsabilidades. Esa intersección entre las políticas públicas y el compromiso global me llevó, finalmente, a la diplomacia y a servir como embajadora de Estados Unidos en Croacia".

Y su trayectoria le ha llevado a entender la esencia del liderazgo, entendiendo que "liderar no significa dominar un espacio, sino comprender a las personas, generar confianza, crear un propósito compartido y ayudar a que otros den lo mejor de sí". Le preguntamos si ser mujer se lo ha hecho más difícil: "Hubo momentos en que me subestimaron o tuve que demostrar mis calificaciones más que otros. A veces no solo era la única mujer, también era la única latina... Pero esas experiencias me fortalecieron. Ser inmigrante me enseñó a moverme entre culturas, escuchar con atención, adaptarme, tener empatía y construir puentes. Ser mujer agudizó mi conciencia sobre quién es escuchado y quién ignorado. No son limitaciones: se han hecho parte de mi forma de liderar".

Tras terminar su labor como embajadora, Rayes ha sido cofundadora y copresidenta del Consejo de Liderazgo México-Estados Unidos. Además se ha unido al Instituto de Política de la Universidad de Harvard como *Fellow Residente*, dirigiendo un grupo de estudio sobre liderazgo, diplomacia y servicio público, además de asesorar a estudiantes que consideran carreras dedicadas a generar un cambio. Y, claro, trabaja en su libro, del que espera deje este mensaje: "El liderazgo no es algo que esperas que te den. Es algo que eliges cada día. Sé curiosa. Sé audaz. No tengas miedo. Y cuando el momento no llegue, créalo tú misma". —José Forteza

D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe



ALMA Y MEMORIA

Revistas.PeruRadio.net.pe

A FLOR DE PIEL
En Anna: vestido de HEIRLOME*; en página opuesta: vestido de* SENTIMIENTO*; pendientes de* TIFFANY & CO.

Se habla de curar el alma, pero ¿cómo se sana desde la herida generacional que no se ve, aunque duele más que todas juntas? Con la fotografía de JULIAN BURGUEÑO y el estilismo de JJ RIZO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Parte de nuestras intenciones en cada historia que contamos en *Vogue México y Latinoamérica* es celebrar nuestras raíces, pero también hacer honor a la memoria que tantas veces se ha intentado borrar, ya sea en nuestras historias personales o en las colectivas. Y hoy, vivir en un mundo en el que los libros son fragmentados para alimentar máquinas con Artificial Cleverness es vital; lo digo así porque no olvidemos que la inteligencia requiere consciencia, algo que de lo que carece las máquinas, y afortunadamente, para decir eso me respalda Sir Roger Penrose, premio Nobel en Matemáticas, pero antes de que avancemos a una distopía orwelliana, quedemos en el presente para revisar la importancia del pasado un poco más a fondo, y de lo que realmente deberíamos sustraer de él.

Hoy, una de las conversaciones que vemos con cierta frecuencia es la necesidad de bajar los niveles de cortisol, desde el punto de vista de la longevidad puedes dormir todas las horas, comer todos los alimentos y hacer todo el ejercicio posible, pero si esto no baja, difícilmente es lograble que vivas más. Y claro, de repente nos topamos con casos contradictorios en notas como 'Mujer vive hasta los 112 años bebiendo vino en cada comida' (este es el caso de Teresa Fernández, de León, España), ¿su secreto? El cortisol lo tenía en el suelo. Así de importante es reducirlo. Pero, vivir en un mundo que nos da pequeñas dosis de dopamina por medio de nuestras pantallas o un estrés total, eso se vuelve un contradictorio. Si bien el cortisol del día a día nos afecta, el del pasado también influye hoy, y no me refiero únicamente a efectos traumáticos que te hayan pasado en el transcurso de tu vida y que también te afectan. Sí, puede ser que el tiempo haya hecho su trabajo y la resiliencia haya salido a flote en tu cotidianidad, o que tu trabajo en terapia también te hubiera hecho avanzar con esto, pero lo cierto es que el cuerpo recuerda. En *The Body Keeps The Score. Brain, Mind, and Body in the Healing of Trauma* de Bessel Van Der Kolk, se desarrolla una investigación sobre el entendimiento del trauma y un paradigma para buscar sanarlo. En ese libro se ponen distintos ejemplos de trauma: un par de ellos vienen con los veteranos de la guerra que tienen sueños y reacciones constantes ante ciertos movimientos y chicas que caminan por la calle con cierta velocidad y sigilo, viendo con cierta desconfianza hacia atrás. ¿El motivo? Es altamente probable que en el pasado hayan sido molestadas mientras caminaban.

Lo que quiero decir con todo lo anterior es que si bien tu piel carga historia, tus células portan una herencia en la que en ocasiones, cuesta trabajar: a veces vivimos con miedo porque nuestras madres vivieron con ese sentimiento y eso también afecta nuestra salud, pero si hay algo que podemos tener de positivo en nuestro presente es que todo se aprende, pero es importante tener esa responsabilidad, de entender lo que 'podría estar mal', lo 'está mal' y cómo no repetimos esos patrones no solo en nosotros, sino en las generaciones venideras, sean nuestro propios hijos, sobrinos o los pequeños de nuestro seres más queridos. Porque además, no podemos ser lo que no nos enseñaron a ser, desaprender lo negativo es un trabajo que lleva tiempo y paciencia, pero conforme avanza la terapia, se consigue una libertad que no es de nadie más que tuya.

El cuerpo recuerda, cuando se dice que somos la lucha de nuestras madres, también lo somos en su cortisol, porque podremos heredar el apellido de nuestros padres, pero en términos de ciencia, la salud mitocondrial de nuestras células es heredada solo de la carga genética de nuestras madres. Y a la parte biológica hay que sumar la social, porque dependiendo del contexto socioeconómico de nuestras madres y abuelas, esas percepciones también afectan a los picos de cortisol que tenemos y cómo los manejamos. Recuerdo mucho a la madre de una amiga muy trabajadora y dedicada diciéndome un día: '¡Es que ella nunca para!', cuando años anteriores, en nuestra adolescencia, por estar conversando conmigo a la salida de la escuela, la regañó por 'no estar haciendo algo útil'. Y lo más ridículo, es que estábamos conversando sobre la tarea de matemáticas. Hay mujeres que no importa lo que hagan, quien sean o los títulos que acumulen en sus vidas, con sus madres siempre pierden. Por eso creo que en esta edición que es una reflexión sobre la identidad, sin duda está bien celebrarla, pero es importante desprenderse de eso que no nos suma, sino que busca encerrarnos en cajas que de primera instancia, ni siquiera deberían existir. Se habla mucho de reducir el cortisol, pero no lo suficiente de la parte de la identidad que lo sostiene, y que necesita borrarse de nuestra sangre. —K. G. U.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MEMORIA EN LA PIEL
En Anna Díaz, top de KRYSTAL PANIAGUA, pendientes de TIFFANY & CO. En este reportaje: peinado, Erich Clemenz; MUA, Adrián González.

Revistas.PeruRadio.net.pe

AUDAZ Y CLÁSICO

La casa francesa que amamos, nos sorprende con una colección que nos permite explorar los rojos y los nudes bajo un nuevo paradigma.

CORTESÍA DE DIOR BEAUTY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Si el Creative and Image Director de Dior Makeup, Peter Philips, te dice que tienes una piel increíble, cree en lo que está diciendo, y claro, es que sigo cada consejo suyo. Yo, una editora de Belleza perteneciente a la generación de los *Millennials*, está consciente que hoy existen demasiadas herramientas y conocimientos a la mano para permitir que eso sea posible, pero soy una fiel seguidora del *no-makeup look*, logrado con un grado muy mínimo de productos, pero es que claro, todo empieza con un buen sueño, tomar la cantidad de agua correcta y el *skincare* ideal para ti. "Sinceramente creo que depende de los gustos personales, existen personas a quienes les gusta un acabado más *glowy*, pero hay quien prefiere la piel libre de brillo, por eso lanzamos dos *primers* que puedan permitirte escoger el que más te gusta", nos asegura Peter Philips en su más reciente visita a la Ciudad de México.

Frente a mí contemplo Forever Velvet Veil, de Dior un *primer* con acabado mate que hidrata de una forma prácticamente inmediata, lo digo porque lo percibo en la piel. Peter nos explica que al final, la piel para él (y para nosotros), es un lienzo, que tienen que estar preparada en el efecto que más te guste provocar, y luego el velo del maquillaje y el polvo (que también verás muy pronto) construyen su colección, pero claro, recordemos que Peter, más que un maquillista, tiene alma de artista, y él celebra a la piel y la individualidad no solo con el poder del color, sino con fórmulas que sienten en armonía con la ella. Es por eso que a través del lanzamiento que nació en 2025, Rouge Dior On Stage Shine, llega una paleta ideal para completar aquella que ya conocemos, y que también viene bajo dos efectos: mate y con un poco de dinamismo. Este universo se extiende con Rouge Dior On Stage Matte y Rouge Dior On Stage Ink Blur Matte, dos variables con efectos gentiles, que si bien evocan la elegancia clásica, también construyen su lado más audaz, con un toque de un sutil efecto terciopelo, con el que solo aparece una delicada película que acompaña los labios. Comencemos por describir el primero, que empieza con una gran potencia de color y luego lo deja con efecto difuminado que hidrata los labios. "Esta nueva fórmula permite crear un tinte de labial impecable con efecto de enfoque suave o unos labios mate perfectamente difuminados; todo ello con una textura ligera, propiedades nutritivas y larga duración", detalla Peter Philips. De estos, algunos de los predilectos que le sientan bien a tu piel, ya sea si está bronceada o alejada del sol, son 380 Nude Ultra On Stage Matte, que es un tono nude con subtonos terrosos y 460 Red On Stage Matte, que es un labial que se acerca más al naranja.

Como parte de este lanzamiento, también tenemos Rouge Dior On Stage Ink Blur Matte, que posee una presentación innovadora que busca crear un labial líquido bajo el efecto mate sin transferencia (me consta porque salí de esa presentación con un tono increíble en mis labios, y no se difuminó hasta muchas horas después, cuando usé un desmaquillante especial). A diferencia de otros que he probado, su textura es ligera, y para ser líquido con efecto de tatuaje, es profundamente hidratante, compuesto de innovadora tecnología de *blurring gels* y polímeros, crean un fórmula que se construye a gusto personal y te acompaña durante el resto de tu rutina, y la versatilidad no acaba ahí, sino que se extiende a una presentación de 10 tonos que puedes elevar como tú lo decidas. ¿Favoritos? 558 Rosewood Star (y es que ya llevo un par de años en mi *Rosewood Era*) y 100 New Look.

Con cada lanzamiento, Dior Beauty me sorprende con su innovación y dedicación al buscar ese punto idóneo donde la identidad se celebra en cada fórmula. —Karina González Ulloa

Para Peter Philips, la piel celebra su identidad y personalidad propia a través del poder infinito del color.

TRAS EL MATIZ
Arriba: Peter Philips, Creative and Image Director de Dior Makeup, nos habla en exclusiva de los nuevos lanzamientos de la casa francesa.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ELIXIR CAPILAR Abajo, desde la izquierda: mascarilla de babasu, de CEREMONIA*; Le Masque Reparateur, de* CAIR*; LOVE smoothing Instant Mask de* DAVINES*; The Intense Nutrition Hair Care Mask, de* SISLEY PARIS*; Hair Renewal Mask, de* CROWN*; Glow + Repair Mask, de* RIZO CURLS.

@WNOEH; PRODUCTOS DISPONIBLES EN LÍNEA Y TIENDAS DEPARTAMENTALES.

Renovación total

De hidratación a nutrición absoluta, éstas son las fórmulas que acuden al rescate capilar. Con el arte de STEPHANIE RAMÍREZ.

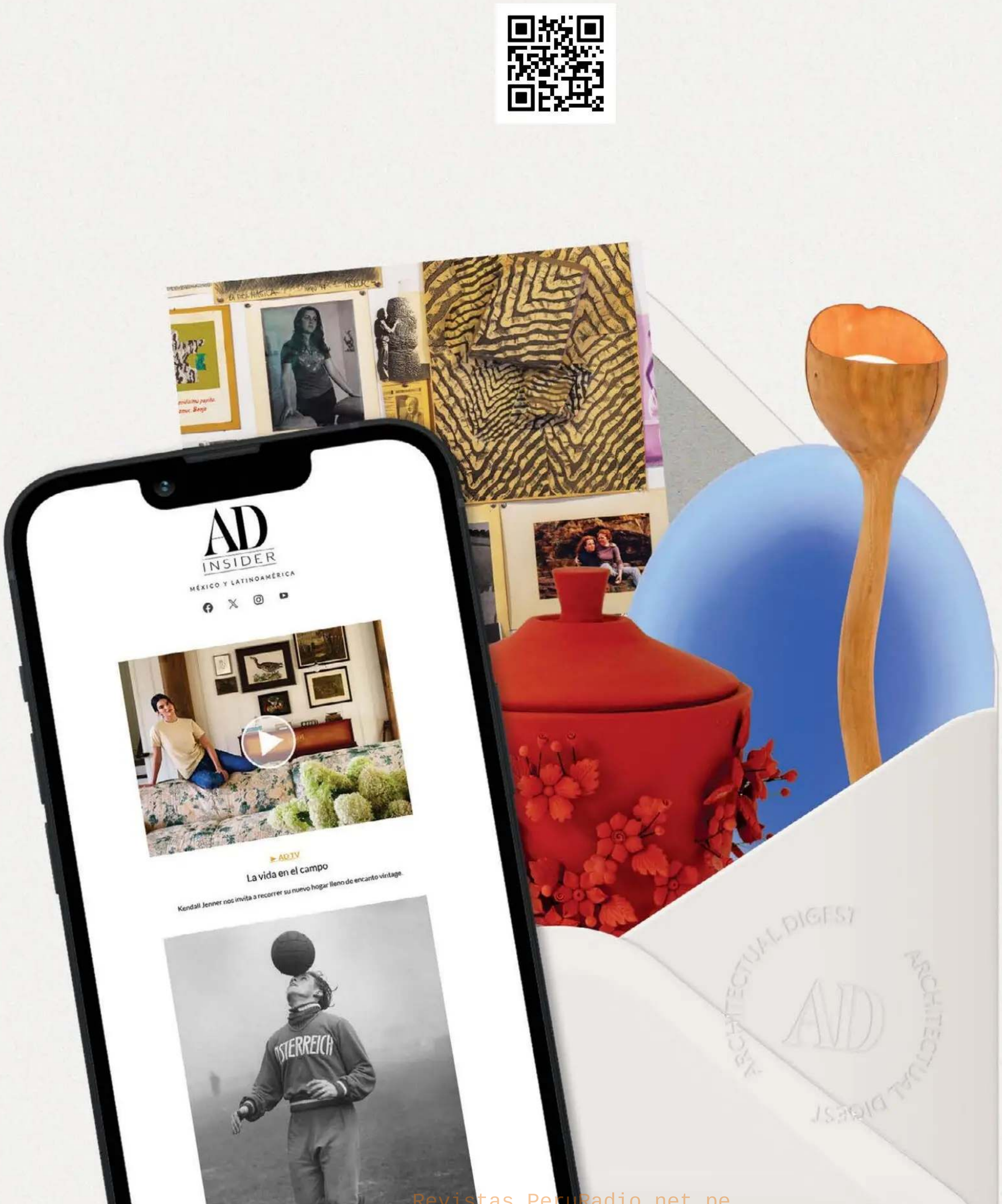
Revistas.PeruRadio.net.pe

AD

DISEÑO QUE INSPIRA

TODOS LOS DÍAS

Suscríbete a nuestro newsletter



Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL NUEVO CÓDIGO

Los péptidos están redefiniendo el bienestar contemporáneo y cambiando nuestra forma de entender la prevención, el envejecimiento y la longevidad. Con las palabras de MARÍA VILLARREAL.

Durante años, el bienestar estuvo definido por suplementos, colágeno, adaptógenos y una lista interminable de ingredientes capaces (al menos en teoría) de optimizar la salud. Después llegaron los medicamentos GLP-1 y cambiaron para siempre la conversación sobre el metabolismo y la pérdida de peso. Sin embargo, su verdadero legado podría ser otro: introducir al mundo en el potencial de los péptidos. Lo que hasta hace poco era un lenguaje reservado para laboratorios y médicos especializados en longevidad hoy comienza a convertirse en el nuevo vocabulario del bienestar.

Los péptidos son cadenas cortas de aminoácidos que funcionan como mensajeros biológicos. En otras palabras, envían instrucciones a las células para activar procesos específicos dentro del organismo. Algunos participan naturalmente en funciones como cicatrización, la producción de colágeno, el metabolismo o la regulación hormonal; otros han sido desarrollados como herramientas terapéuticas para enfermedades metabólicas, inflamatorias o endocrinas. Esa capacidad de actuar sobre mecanismos muy concretos es la que ha despertado el interés de investigadores, inversionistas y emprendedores. No sorprende que el mercado global de terapias peptídicas esté proyectado para superar los $330 mil millones de dólares durante la próxima década, impulsado por la medicina personalizada y el tratamiento de enfermedades crónicas.

Aunque hoy la conversación gira alrededor de los inyectables, los consumidores llevan años conviviendo con los péptidos sin saberlo. En el universo del skincare, ingredientes como Matrixyl, Argireline o GHK-Cu se han convertido en protagonistas de sérums y cremas por su capacidad para estimular la producción de colágeno y favorecer la reparación de la piel. A ellos se suman nuevas formulaciones transdérmicas y parches de liberación controlada que buscan mejorar la absorción de activos. La diferencia es que, mientras los péptidos tópicos actúan principalmente sobre la piel, los inyectables buscan enviar señales específicas a distintos sistemas del organismo bajo supervisión médica.

"Esencialmente, los péptidos son moléculas que tu cuerpo produce naturalmente que pueden ayudar a enriquecer, prevenir o restaurar ciertas funciones", explica Cindy Yan, cofundadora de The Protocole.

La velocidad con la que esta categoría ha crecido también ha expuesto uno de sus principales desafíos: la desinformación. El entusiasmo alrededor de la longevidad ha impulsado un mercado paralelo de los llamados *research peptides*, compuestos destinados exclusivamente a investigación que, pese a no estar aprobados para uso humano, circulan ampliamente en internet. El fenómeno ha sido descrito por algunos analistas como una auténtica "fiebre del oro" de los péptidos, impulsada por el interés de clínicas, plataformas digitales y consumidores en busca de soluciones para optimizar su salud.

"Para nosotras era importante crear un espacio seguro para estos tratamientos. Mucho de lo que puedes encontrar en internet son péptidos de investigación que no están aprobados para uso humano, pero la gente está tan emocionada que termina cayendo", explica Yan. Esa necesidad dio origen a The Protocole, una plataforma basada en membresías que conecta a los pacientes con médicos autorizados para desarrollar protocolos personalizados de terapias peptídicas. Su propuesta, centrada en la evaluación clínica, seguimiento y tratamientos bajo prescripción, atrajo recientemente alrededor de $6 millones de dólares. Una señal de que el interés por la medicina focalizada en longevidad también está captando la atención del ecosistema tecnológico.

En Latinoamérica, la conversación comienza a tomar forma desde otra perspectiva. Vira Longevity propone entender la longevidad no como una obsesión por vivir más años, sino como una estrategia para conservar energía, fortaleza física y claridad mental durante más tiempo.

"Creo que los péptidos responden a una evolución hacia la medicina regenerativa, que al final es una medicina de longevidad", afirma Sara Mizrahi, de Vira Longevity. Su visión refleja un cambio de paradigma que empieza a ganar terreno entre médicos e investigadores: en lugar de esperar a que el organismo se deteriore, la nueva medicina busca mantener durante más tiempo la capacidad funcional del cuerpo.

Las expectativas alrededor de estas terapias son altas. Actualmente se investigan péptidos relacionados con la recuperación muscular, la cicatrización, la inflamación, el metabolismo, la salud cognitiva y distintos procesos asociados al envejecimiento. Sin embargo, el entusiasmo también exige prudencia. La ciencia avanza rápidamente, pero no todos los compuestos han recorrido el mismo camino.

"Creo que los péptidos en el futuro pueden significar que haya menos gente enferma. Las personas van a poder vivir más tiempo, y mejor", señala Mizrahi. La promesa resulta difícil de ignorar.

Quizá esa sea la verdadera revolución. Los péptidos no representan una solución milagrosa ni sustituyen los fundamentos de una vida saludable; representan una nueva herramienta dentro de un modelo de bienestar mucho más personalizado y preventivo.

YULIA GORBACHENKO.

Vida a color

UN POCO DE COLOR lo es todo cuando creamos un *beauty look*, y qué mejor que lograrlo con Hydra Xtreme Lipgloss Limited Edition de Kiko Milano, que nos brinda un efecto volumen 3D que se va al extremo (y nos encanta).

Revistas.PeruRadio.net.pe

AL OTRO LADO

Con la ayuda de Kate Berry, la diseñadora de moda Clare Vivier transformó una histórica residencia francesa en una vibrante mezcla de encanto chic y desenfado californiano. Con la fotografía de AMBROISE TÉZENAS y el estilismo de KATE BERRY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ATENCIÓN AL DETALLE
En página opuesta: Clare Vivier en la puerta de su hogar; arriba: Un camino de adoquines recuperado, conduce a la casa de Clare y Thierry Vivier en Saint-Calais, Francia; la pareja diseñó los interiores en colaboración con Kate Berry.

La diseñadora de moda y accesorios Clare Vivier, radicada en Los Ángeles, y su esposo, Thierry, llevaban años soñando con tener una casa en Francia. Durante las visitas familiares a Saint-Calais, la ciudad natal de Thierry, al suroeste de París, Clare no podía evitar fijarse en una elegante casa señorial del siglo XIX, enclavada en un exuberante terreno a orillas del río Anille. En 2020, la pareja supo que la familia que había sido propietaria de la vivienda —aparentemente abandonada durante los últimos cincuenta años— finalmente la había puesto a la venta. Los Vivier no dudaron en adquirirla: un sueño hecho realidad por partida doble. La casa se encontraba en un estado bastante deteriorado. Necesitaba un techo nuevo, la instalación eléctrica era obsoleta y el ático estaba, como recuerda Clare, "verdaderamente en ruinas". Aun así, decidieron encargarse ellos mismos de la renovación.

No era una idea descabellada para dos amantes del diseño acostumbrados a materializar sus proyectos. Clare, fundadora de la firma "Clare V." hace casi veinte años, cuenta hoy con más de una docena de boutiques en Estados Unidos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Thierry, periodista de televisión, es además un hábil aficionado al bricolaje. Para sumar una mirada externa recurrieron a su amiga Kate Berry, consultora creativa y veterana editora de revistas, actualmente editora para Estados Unidos de Cabana.

Juntos dieron forma al proyecto: Thierry asumió el papel de jefe de obra y contratista, mientras que Clare y Kate lideraron el diseño de interiores. Su objetivo era fusionar el clasicismo de la campiña francesa que Thierry tanto apreciaba con el modernismo colorido del sur de California que caracteriza el universo creativo de Clare, una estética que la diseñadora plasmó en su libro de 2023, "La Vie de Clare V.: Paris Chic/L.A. Cool". El resultado buscaba ser, en palabras de Clare, "un hogar un poco más formal y más clásico en su espíritu francés que nuestra casa de Los Ángeles".

Una vez que la estructura estuvo completamente rehabilitada, Clare y Kate centraron su atención en los interiores. El primer paso fue definir la paleta cromática. "La luz en Francia es completamente distinta a la de Estados Unidos; tiene un resplandor diferente", comenta Berry. "Por eso elegimos colores más tranquilos, muy en la línea de Farrow & Ball: tonos matizados, con una pátina sutil y una apariencia apagada, que luego contrastamos con acentos vibrantes a través del mobiliario".

El sofá de tela de pana en color verde trébol, elaborado artesanalmente por Orior, es un buen ejemplo, al igual que la antigua mesa de comedor de madera adquirida a un anticuario local. Inspiradas por Charlotte Perriand, decidieron aplicarle laca en un intenso color naranja brillante de Farrow & Ball, el tono Charlotte's Locks. "Sentía que necesitábamos darle un aire más contemporáneo, menos de casa de campo", explica Berry.

Las piezas más tradicionales del mobiliario francés —como los sillones de inspiración decimonónica y las camas de época— fueron encontradas durante recorridos por los mercados de

Para Clare Vivier y su pareja, crear y decorar esta casa fue un proyecto emocionante, pues ponían en ella un fragmento de su historia, mientras daban comienzo a un nuevo capítulo.

VIDA A COLOR (Y EN TEXTURA)
Arriba, izda.: Una pintura de Lydie Arickx y un retrato de autor desconocido flanquean la chimenea de la sala de estar; sofá de ORIOR *y escultura (en el suelo) de Redjann Victor.*

TRADUCCIÓN: RAMÓN BARRETO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

INSTANTES
Izda.: Clare en su jardín; abajo: habitación de huéspedes, con una alfombra de BENI.

ESTE ARTÍCULO FUE PUBLICADO PREVIAMENTE EN AD US.

"Mi herencia mexicana es una parte esencial de mi alma y, por tanto, influye en mi estilo personal y en la decoración de mi hogar. Me atraen las texturas ricas y los colores vibrantes, elementos que percibo como algo intrínseco a la cultura mexicana".

antigüedades de la Provenza y posteriormente retapizadas con alegres textiles de Pierre Frey y de la colección que Clare diseñó para Wallshoppe.

Aquello que no pudieron encontrar en Francia, Berry lo buscó en Estados Unidos. La amplia cortina de lino rosa empolvado del baño y los impecables visillos de la cocina proceden de una tienda llamada Madre, en Portland, Oregón; las persianas romanas de cuadros amarillos y blancos fueron confeccionadas por Fabric Quilters, en Long Island; y Berry incluso recurrió a su cuñado, Luke Bartels, ebanista en San Francisco, para fabricar los tiradores amarillos de los muebles de cocina.

Ella y Clare transportaron todas estas piezas en sus maletas, pasando por el aeropuerto Charles de Gaulle y luego las instalaron personalmente en la casa. Incluso el diseño del jardín fue un proyecto compartido: ambas trasladaron plantas desde viveros locales, cavaron los hoyos para sembrarlas y pintaron las clásicas jardineras de estilo Versalles. "Todo el proyecto fue una experiencia maravillosa para compartir con una amiga", recuerda Clare.

Desde entonces, los Vivier también adquirieron las propiedades contiguas: una pequeña casa destinada a alojar a amigos e invitados, y otra residencia mucho más grande, aunque muy deteriorada. Su intención es transformarla en el sitio de retiro corporativo para el equipo de Clare V., así que hay planes de incorporar una piscina.

"Ahora tenemos tres propiedades en una", dice entre risas, antes de añadir que Thierry ha vuelto a asumir la dirección de la obra. "Tiene muchísimo trabajo entre manos". Y yo no podría estar más feliz. —Dana Thomas

Revistas.PeruRadio.net.pe

DANI VALENCIA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

FIESTA EN EL CARIBE

La boda de Ana Paulina y Gregorio fue en Cartagena: una celebración de identidad caribeña. Con las palabras de MARÍA VILLARREAL.

DANI VALENCIA.

Ana Paulina Maestre construye puentes de diálogo en las comunidades colombianas más golpeadas por el conflicto armado. Gregorio Sánchez pelea contra la deserción escolar desde una FinTech mexicana. Los dos se conocieron en Bogotá hace doce años, se reencontraron hace ocho años, y su primera cita fue salir a trotar. No se han separado desde ese día. Todo esto para decir: no era una boda cualquiera.

Se casaron el 27 de junio de 2026 en el Teatro Adolfo Mejía de Cartagena. La familia materna de Ana Paulina es originaria de ahí. Y fue en ese mar Caribe donde ella y Gregorio se dieron su primer beso. El lugar no fue una elección estética, sino una declaración de pertenencia.

El compromiso había ocurrido meses antes, en el Lago Titicaca, en una caminata en las montañas de Perú. Lo celebraron con pisco sour y un ceviche de trucha fresca.

Para la boda, Ana Paulina quería que el espacio hablara. Con la dirección de arte de Tuti Barrera y Huevos y Escobas, el Teatro Adolfo Mejía se llenó de plátanos. Racimos colgados del techo, chandeliers, alfombras persas en el piso, sillones y sillas tapizadas en estampado de leopardo (el favorito de la novia) y lámparas de palmeras sobre las mesas. No era decoración tropical por inercia: era una reflexión. Inspirada en la obra del artista Gonzalo Fuenmayor y en la de la peruana Claudia Coca, Ana Paulina eligió el plátano precisamente por su historia: fruta asiática traída por los

Revistas.PeruRadio.net.pe

españoles durante la colonia que hoy es parte indisociable de la identidad latinoamericana. La boda como acto de resignificación.

Los vestidos los hizo su madre, la diseñadora colombiana Beatriz Camacho. Cuatro en total: uno de flecos blancos para bailar salsa y charanga en la playa al atardecer; uno mini de lentejuelas doradas en forma de conchas de mar con bordador de cobre para el coctel; el vestido de novia estaba creado en tul , con bordados con flores 3D con hilos de plata, guantes y un tocado a juego -29 metros de tela cortados dos veces para conseguir el bordado- con un velo que salía como capa desde la espalda; y un mini de flecos de strass con flores de canutillos plateados para el after party. Gregorio llegó de J. Crew, con mancuernas grabadas con sus iniciales. En el Caribe colombiano lo llaman Smoking Tropical. Quedaba perfecto.

Al salir de la iglesia, la canción fue *Pata Pata* de Miriam Makeba -la artista sudafricana exiliada por luchar contra el apartheid, que convirtió el gozo en resistencia. Los invitados, llegados de México, Argentina, Palestina, Líbano, Japón, Georgia y una docena de países más, caminaron por las calles del centro histórico hacia el teatro. Muchos visitaban Colombia por primera vez, así que la pareja decidió recibirlos con una celebración que resumiera todo lo que aman de su país. La cena la abrió Chabuco, cantante que mezcla vallenato con jazz y flamenco. Ana Paulina bailó *Acuyuye* con su papá —una salsa de Johnny Pacheco de origen africano, que bailaban juntos desde que ella era niña. Los novios bailaron *Te adoro* del ícono Joe Cuba. Después, orquesta de salsa y DJ Crismatt hasta que no quedó nadie sin bailar.

Ana Paulina solo había soñado dos cosas para su boda: caminar con su papá en la iglesia, y bailar *Te adoro*. Las dos ocurrieron el mismo día. En una boda que se sintió como una celebración en la que la identidad, el diseño y la música encontraron un mismo lenguaje; una forma de demostrar que las mejores historias de amor también pueden contarse bailando.

DANI VALENCIA.

Un Caribe reinterpretado desde el arte, la arquitectura, la música y una historia de amor construida a lo largo de ocho años.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DANI VALENCIA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Desde las barricas de Bolivia

Bienvenidos a la ruta del vino y el Singani de altura, uno de los circuitos enoturísticos más singulares en el mundo, que debes conocer, disfrutar… y catar.

Si estás planeando viajar y eres amante del buen vino, debes considerar dedicarle tiempo y espacio a Bolivia, específicamente a Tarija, la mejor anfitriona posible para llevarle al paladar el vino de altura. Hablamos de una geografía en la que espectaculares viñedos crecen bajo un sol intenso y grandes diferencias de temperatura entre día y noche, propiciando un aroma perfecto y una peculiar maduración de la uva. Esa es la base para generar vinos con gran intensidad y personalidad: los vinos bolivianos.

Los vinos bolivianos tienen un perfil sensorial distintivo: cepas como Tannat, Cabernet Sauvignon o Syrah adquieren en Tarija una expresión más frutal, intensa y vibrante, diferenciándose claramente de sus equivalentes en regiones de Europa o Sudamérica. Dicho esto, hay que reservar espacio para hablar del Singani. Este es el destilado nacional de Bolivia, elaborado exclusivamente a partir de uvas moscatel de Alejandría cultivadas en altura, que desarrollan una mayor concentración de azúcares y, sobre todo, una riqueza aromática excepcional. Es un destilado más floral, fresco y complejo, con un perfil distintivo frente a otros aguardientes de uva.

Preguntamos a la experta Katia Oropesa, cómo resumiría qué hace especiales a los vinos bolivianos. "Hay que mencio-

D.R. (1).

Revistas.PeruRadio.net.pe

nar los aromas intensos de fruta negra y roja, la frescura, su acidez equilibrada, los taninos maduros, y, sobre todo, las notas florales y especiadas más marcadas que en vinos de menor altitud", dice y agrega que "Bolivia tiene una producción relativamente pequeña si se compara con países vecinos como Argentina o Chile, y esa escala más reducida ha llevado a muchas bodegas a enfocarse en la producción artesanal, un sinónimo de calidad antes que cantidad".

Pero más allá del vino y el Singani, la experiencia de la ruta del vino en Tarija, que debe comenzar volando a ese hermoso país con Boliviana de Aviación, tiene el atractivo de erigirse sobre la autenticidad, recorriendo bodegas excepcionales que combinan la tradición con producción artesanal. En el recorrido se complace a todos los sentidos, con el privilegio de caminar entre viñedos, a la vez que se conocen los procesos de elaboración y participan en degustaciones guiadas en contacto directo con productores locales.

Entre las paradas de la ruta están comunidades, pueblos y paisajes emblemáticos de los valles del sur de Bolivia, como Tarija, San Lorenzo, Camargo; Villa Abecia, Cotagaita y Vitichi, territorios donde la tradición vitivinícola forma parte de la identidad de sus habitantes. La experiencia se complementa con catas especializadas, maridaje con gastronomía y participación de eventos culturales como la Vendimia Chapaca, en un entorno de valle que invita a la conexión con el territorio.

Con más de 49 bodegas en operación y una creciente afluencia de visitantes internacionales, Tarija y el sur de Bolivia consolidan su proyección como destino ecoturístico, apostando por un modelo que combina calidad, identidad y cercanía. Esta es una propuesta a la medida de quienes buscan descubrir nuevos territorios del vino, en un ambiente de excelencia y calidez. Bolivia suma así un argumento en el mapa turístico internacional, invitando a explorar una región donde la altura de los Valles Interandinos no son solo paisaje, sino también el alma de sus vinos.—J. F.

CATA DE TRADICIONES
Los paisajes de la Ruta del vino y el Singai de altura, anticipan el encanto de cada degustación. Imágenes cortesía de Conoce Bolivia/Juan Carlos Pereira Paz.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ARROZ CON LECHE, ME QUIERO CASAR...

De la comida en casa de la abuela, hasta el postre conceptual en un restaurante premiado. El arroz con leche se siente como un abrazo. Con las palabras de RAMÓN BARRETO y el arte de STEPHANIE RAMÍREZ .

"ARROZ CON LECHE, ME QUIERO casar..." Reza una de las primeras canciones que aprendiste. Lo sabes. Sin importar en cuál país de América Latina hayas tenido la dicha de nacer. Esta melodía te envuelve entre pañales y te prepara para entender el calor de ese espacio que llamarás "hogar". Es también una de las recetas que trascienden más fronteras. Un postre que, reuniendo los mismos ingredientes, forma parte de la memoria colectiva de un continente. Su origen se remonta al encuentro entre Oriente y la península ibérica, donde el arroz —introducido por los árabes junto con el azúcar y las especias— dio vida a preparaciones que siglos más tarde viajarían a América. Aquí, la receta encontró nuevos paisajes y se transformó sin perder su esencia, eso sí, siguiendo el acento de cada pueblo.

¿Queda claro el impacto de este manjar en nuestro imaginario? Basta con finalizar una buena comida, en especial al medio día, para que alguien sugiera una porción de arroz con leche. Esa que casi siempre está al final del menú, en un recuadro apartado. En breve, al otro lado de la mesa, alguien de Cuba recuerda la receta de su abuela. La conversación continúa con alguien que intentó hacerlo por primera vez, siguiendo el recetario desgastado de una tía –con mayor o menor éxito–. Cada quien tiene un secreto, cada quien prefiere el arroz más o menos cocido. Así es como pasa con las recetas realmente buenas y simples.

Durante la época colonial, el arroz dejó de ser un ingrediente exótico para integrarse a la despensa cotidiana en Latinoamérica. La abundancia de leche, la producción local de azúcar en el Caribe y la incorporación de especias como la canela y el clavo hicieron del arroz con leche un postre accesible y, con el tiempo, imprescindible. Su elaboración, pausada, reconfortante, también contribuyó en su camino como símbolo del hogar: una receta que se aprendía observando a madres y abuelas remover lentamente la olla hasta alcanzar la consistencia perfecta.

Con el paso de los siglos, la preparación se fue adaptando a los productos disponibles y a las preferencias de cada región. La cocina latinoamericana hizo lo que mejor sabe hacer: reinterpretar una tradición heredada sin romper el vínculo con su origen. Así, una misma receta comenzó a hablar distintos idiomas culinarios, reflejando tanto la diversidad de ingredientes como las identidades de cada país, de cada líder de hogar, de cada patio y huerto. De cada abundancia y carencia, porque además muchas matriarcas recurrían a esta preparación como una manera de no desperdiciar el exceso de arroz ya cocido.

En México, por ejemplo, el arroz con leche suele aromatizarse delicadamente con canela y vainilla, siendo el final perfecto de alguna comida rica en carnes, como la de la fiesta nacional en septiembre. En Perú, el clavo de olor y la cáscara de naranja aportan profundidad a una versión que con frecuencia comparte protagonismo con la mazamorra morada, formando uno de los dúos más emblemáticos de su repostería. Colombia y Venezuela también privilegian las texturas cremosas gracias a la leche evaporada o condensada, lo que lo convierte en un plato cremoso, irresistible. En Chile, Argentina y Uruguay predominan las versiones más clásicas, apenas coronadas con canela molida, algunas pasas y arroz de risotto, siguiendo las pistas de Italia.

Brasil, por supuesto, ofrece una interpretación que sabe a mar. Allí, el arroz-doce suele enriquecerse con leche de coco, coco rallado o leche condensada, especialmente en las regiones donde la influencia afrobrasileña y los ingredientes tropicales dejaron una huella profunda. Inútil sería compararlos entre sí. Solo son un recordatorio de que las recetas viajan, se mezclan y evolucionan audazmente.

Y allí radica la verdadera magia del arroz con leche. No existe una única versión auténtica. Cada familia defiende la suya, cada región la adapta a sus costumbres y cada generación añade un pequeño gesto propio. Lo que permanece intacto es su capacidad para evocar un recuerdo. Basta el aroma de la canela, el vapor que escapa de una olla o el sonido de la primera cucharada servida —ya sea frío o recién hecho— para volver a una cocina, una sobremesa o esa la infancia en la que todos cantaban sobre una "señorita" o "viudita", en alguna capital.

Revistas.PeruRadio.net.pe

@WNOEH

Revistas.PeruRadio.net.pe

Hay quienes pudieran
afirmar que Adria Arjona
lo lleva en la sangre.
Pero, más allá de
cualquier aseveración, la
actriz y productora
afianza su carrera en algo
más poderoso: creer en
ella misma y el hasta
dónde puede llegar.
Con las palabras de
ATENEA MORALES.

EL SUEÑO

FOTOGRAFÍA: Gregory Harris REALIZACIÓN: Valentina Collado

CHICA DE ESPECTÁCULO
En página opuesta: la actriz Adria Arjona luciendo camisa y cinturón, ambos de CHLOÉ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DEADRIA

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESTUDIANDO Y RETENIENDO
Arjona luciendo abrigo de DIOR*; camisa de* ETERNE*; pantalón de* RE/DONE*; gafas de* GUCCI*;*
pendiente y anillo, ambos de TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ACTRIZ EN APUROS
Vestido de ALAÏA; *gafas de* JACQUES MARIE MAGE; *sobre de* STELLA MCCARTNEY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

SIGUIENTE ACTO
Chaqueta, camisa, falda y bolso, todo de CHANEL*; anillo de* TIFFANY & CO. *En página opuesta: vestido de* DOLCE & GABBANA*; pendientes de* TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Adria Arjona y yo nos sentamos a hablar de sueños. Porque, siendo muy honesta, uno no siempre puede darse ese gusto. Pero con ella me pareció apropiado. Arjona nació en Puerto Rico, de madre boricua y padre guatemalteco. Creció viendo a su papá, el famoso cantante Ricardo Arjona, forjar y cumplir sus propios sueños. Hay quienes lo podrían simplificar a un "lo traía en la sangre ". Y de cierta manera sí, Adria Arjona lo lleva en la sangre. Pero su carrera ha sido propulsada por algo más: creer en ella misma y el hasta dónde puede llegar.

Aprendió a adaptarse a una industria que a penas abría camino a los latinos. Su historia muchos la saben; el cómo desde muy pequeña acompañó a su padre –un creciente músico que conquistó América Latina– en carretera, a través de sus giras. "Pienso que ver a alguien alcanzar sus sueños a través de mucho trabajo duro, de mucho sacrificio, me inspiró y de alguna manera me permitió creer que yo también podía hacerlo. Pero también me dio mucho más miedo, porque vi las consecuencias de la fama y cuánto trabajo hay que invertir en una carrera", me dice a través de una llamada de Zoom.

La Adria Arjona que se presenta esta mañana por videollamada resume mucho de lo que será nuestra conversación: perspicaz, soñadora y viviendo lo que parece ser su mejor momento. Comenzamos hablando de sus orígenes y terminamos vocalizando sus anhelos. "Nunca imaginé, ni en mis sueños más descabellados, que llegaría a estar donde estoy hoy. Amo esta profesión y creo que haber crecido de gira, en un autobús, viviendo todo lo que viví, hacía imposible que terminara en una oficina o como doctora. Nada en mi infancia me iba a llevar por ese camino. Esto puede sonar extraño, pero lo sentía en el estómago. Sabía que iba a estar bien y sabía que, si tenía un plan B, no iba a estar bien. Tenía que correr ese riesgo, lanzarme al vacío, fracasar muchas veces, aprender de mis errores y aquí estoy", agrega. Y vaya que así es. En los últimos años, Arjona no ha parado. Ha estrenado casi dos proyectos por año. El año pasado estrenó *Amores compartidos* donde compartió créditos con Dakota Johnson y la temporada final de *Andor* con Diego Luna. Este 22 de octubre la veremos en *Onslaught*, un thriller de terror y acción.

Para su rol de Celeste en *Onslaught,* Adria tuvo una preparación diferente al resto de sus papeles. Después de todo, ella misma ha confesado que el "saltar" de géneros la mantiene entretenida. "Fue muy divertido. Venía de una comedia y, antes de eso, directamente de *Andor*, que es muy intelectual. Poder interpretar a un personaje mucho más físico e intuitivo fue liberador y divertido". Me pregunto si ese sentir liberador deviene del momento que vive. Plena. Segura. Latina. Ella me lo confirma más adelante, no sin antes revelar sus sueños y su intención en Hollywood. Hoy, converso con una Adria dispuesta a decirlo: su momento es ahora.

Adria, ¿qué es lo que más atesoras de tu infancia?

Dios mío, creo que la libertad. Mis dos padres son creativos y nos inspiraron a ser salvajes y libres. Amo eso y lo extraño profundamente. Ahora mi infancia se parece –de una forma extraña– a mi vida adulta, porque siempre estoy viajando. No hay una sola casa en la que viva. No tengo mucho apego a los lugares o a las casas; tengo apego a las personas. Lo que más agradezco es haber podido ver tanto del mundo. De ahí es de donde saco inspiración ahora: de los personajes que conocí y de la capacidad de adaptarme. De niña no tenía opción; simplemente tenía que adaptarte al entorno mientras crecía y me mudaba. Ahora hago lo mismo con cada película. Tengo que adaptarme a personas nuevas, distintas maneras de trabajar, opiniones e ideas diferentes.

Viste a tu papá alcanzar el éxito... ¿Qué significaba el éxito para ti cuando eras niña y qué significa ahora?

Creo que tener éxito es hacer lo que amas y tener la posibilidad de hacerlo. Agradezco mis bendiciones y no me tomo eso a la ligera. Ya me siento exitosa porque soy una actriz que trabaja. Para mí, el éxito ahora es el respeto de mis colegas. Me encanta poder admirarlos y que ellos puedan admirar un trabajo que yo hice. Entonces pienso: "Carajo, lo logré. Qué increíble". No se trata de cuántos seguidores tengo en Instagram, cuántos me gusta recibo o cuántas ofertas de trabajo llegan. Creo que es el respeto de tu propia comunidad. Eso es el éxito para mí.

¿Piensas más en el pasado, en el presente o en el futuro?

Me concentro en el presente. Intento estar tan presente como puedo, y es difícil porque todos tenemos miedos. Creo mucho en aprender del pasado. Pienso que tu pasado te define. No le tengo miedo ni lo rechazo. Desde luego, no soy perfecta. Intento mantenerme tan presente y tan fiel a quien soy hoy, en este momento, como sea posible, sin pensar demasiado en las consecuencias. Pero, aun así, siempre estoy tres pasos adelante. Estoy muy presente, pero también tres pasos adelante. Simplemente me gusta ver las cosas antes de que lleguen a mí. Soy la persona menos estratégica que vas a conocer. No tengo ese cerebro que dice: "Si hago esto, entonces conseguiré aquello". Simplemente no soy estratégica".

Revistas.PeruRadio.net.pe

Trabajas en muchas películas y proyectos cada año, como actriz y como productora. ¿Cómo encaja eso con el hecho de que no te consideras una persona estratégica?

Es genuinamente lo que me gusta hacer. La gente dice: "Tienes esto y después vas a tener aquello", y yo respondo: "No lo planeé". Tengo un equipo que se ocupa de algunas de esas cosas por mí, pero ni siquiera creo que ellos lo hayan planeado así.

Con *Onslaught*, por ejemplo, acababa de hacer una comedia y pensé: "Dios mío, quiero hacer algo muy rudo y que sea increíble". Quería cambiar la energía de lo que acababa de hacer. Así fue como decidí hacer *Onslaught*. Leo un guion y pienso: "Quiero hacerlo". A veces leo uno y me parece increíble, pero no me está llamando. No siento esa atracción. Puede ser magnífico, pero eso solo significa que probablemente es para otra persona y no para mí, y no pasa nada.

¿En qué se diferencian tus familias puertorriqueña y guatemalteca, y cómo ha influido esa diversidad en ti como actriz?

En América Latina todos somos muy diferentes, y creo que eso me ha ayudado a interpretar a tantas mujeres distintas. Incluso cuando un papel es en inglés, tengo muchísimo de dónde nutrirme porque no hay una sola mujer en mi familia que sea igual a otra. En Estados Unidos suele existir esta idea de que una latina es temperamental, sexy y que puede definirse con un par de adjetivos. ¡Pero no podría describir así ni a una sola mujer de mi familia! Hay muchísima diversidad. Todo eso me ha permitido interpretar a muchas clases de mujeres.

Hablemos de *Onslaught*. También eres productora de la película. ¿Qué te atrajo del proyecto y cómo fue el proceso?

Soy una gran admiradora de Adam Wingard desde que vi *The Guest*. Me mandó el guion, lo leí y me reuní con él. Siempre cuenta esta historia porque manejo una Ford F-150 de los años setenta. Llegué en esa camioneta a un restaurante muy elegante de Los Ángeles. Me miró y pensó: "Dios mío, eres totalmente Celeste". Tal vez había visto mi Instagram y dudaba si yo era la indicada, pero después llegué en la camioneta pensó: "Sí, eres ella". Nos sentamos y tuvimos una conversación increíble. Me presentó la película casi como una cinta de John Carpenter de los años ochenta. Me atrajo el riesgo que estaba tomando al hacer algo tan personal. Llevaba mucho tiempo soñando con esta película. Él había estado trabajando en las grandes producciones de *King Kong* y quería hacer algo para sí mismo, volver a donde estaba con *The Guest*. Me cautivaron su energía y su pasión por el proyecto.

Llevas años hablando de producir. ¿Por qué siempre fue importante para ti y en qué punto estás ahora en esa faceta de tu carrera?

Producir es muy importante para los actores. Mi primera película como productora fue *Los Frikis*. Los directores [Tyler Nilson y Michael Schwartz] me dieron ese rol porque vieron que estaba haciendo mucho trabajo. Me tomaron bajo su ala y me enseñaron a producir. Desde entonces he querido ser productora de todo lo que hago.

La mayoría de las veces, los directores me han ofrecido ese rol, lo cual es increíble porque normalmente los actores tienen que rogar por él y muchas veces ni siquiera es una función real de producción. Yo he tenido la suerte de que los directores me lo den. Cada actor es diferente, pero a mí me gusta aportar más que mi trabajo como actriz. Quiero poder trabajar en la pelí-

SOÑANDO LA REALIDAD
Chaqueta y corsé, ambos de ISABEL MARANT; *pendiente de* SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

¿LISTA?
Pendientes de SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO. *En página opuesta: abrigo y pendientes, todo de* SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ÉRASE UNA VEZ...
Chaqueta y vestido, ambos de BALENCIAGA. *En página opuesta: vestido de* FENDI; *pendientes y brazalete, todo de* TIFFANY & CO. *En este reportaje: peinado, Irinel de Leon; maquillaje, Emily Cheng; manicura, Emi Kudo; asistentes de foto, Ramon Felix e Israel Sandoval; asistentes de moda, Marlene Zepeda y Oscar Barragán; digitalización, Meredith Munn; diseño de set, Julie Faravel; producción, Alicia Zumback y Kyd Drake/Camp Productions; asistentes de producción, Ry Watts y Robby Fiore; director de entretenimiento, Sergio Kletnoy; talento, Adria Arjona.*

cula, modificarla y ayudar a que sea lo mejor posible de la manera más colaborativa. Al final del día, quiero sentarme a la mesa. Quiero formar parte de la película que estoy haciendo.

¿Te sientes ahora más segura al decidir cómo debe representarse a una latina en una gran producción?

¡No, no, no no! Por supuesto que no siempre tuve esa seguridad. Antes no había forma de que abriera la boca. Me sentía muy afortunada de estar en esas salas, y también me hacían sentir que debía considerarme muy afortunada por estar ahí.

Ahora existe un sentido de pertenencia porque la industria nos está recibiendo un poco más y somos muchísimas, lo cual es increíble. También somos diferentes. Somos mujeres, que también somos latinoamericanas. Eso es todo. Somos increíblemente distintas, y eso lo celebro. Me ha tomado años y mucho trabajo defenderme y aprender cuándo hablar y cuándo no. Ser productora me ha ayudado porque ahora entiendo el panorama completo. Tyler Nilson y Michael Schwartz cambiaron mi vida cuando me dieron ese primer crédito como productora. Me hicieron sentir completamente parte de esa película y creo que eso se trasladó a otros proyectos.

También vemos a esta generación de latinos en Hollywood orgullosos de sus raíces, de su idioma, listos para mostrarlo al mundo... ¿Qué le depara el futuro a esta generación?

Nos estamos apoderando de todo. Somos demasiados. Ya no nos pueden hacer a un lado. Espero que tomemos nuestro lugar y exijamos que nuestras historias se cuenten de la ma-

Revistas.PeruRadio.net.pe

nera correcta. Estoy cansada de ver ciertos ciclos de historias sobre nuestra gente, nuestro pasado e incluso nuestro presente. Hay muchísimas historias latinoamericanas hermosas que todavía no se han contado. Es importante contarlas y hay muchísimas personas a través de las cuales pueden narrarse. Ahora es nuestra responsabilidad mostrar realmente quiénes somos como comunidad.

A lo largo de tu carrera has pasado por muchos géneros. ¿Siempre fue una decisión intencional?

Creo que la gente supone que soy algo que no soy. Nunca encajé en el molde en el que intentaban ponerme: "de la bonita *badass*". Pensaba: "¿Cómo puedo jugar en mundos diferentes y divertirme?". Estudié actuación durante muchísimo tiempo. ¿Para qué? ¿Para hacer siempre lo mismo? Qué aburrido.

Curiosamente, eso me hizo menos reconocible. Estaba un poco de incógnito porque hacía proyectos pequeños y muy distintos aquí y allá, lo cual fue divertido y maravilloso. También significó que la gente no lograba definirme, así que a la industria le resultaba más difícil encasillarme. Decían: "Espera, ¿puedes hacer esto, aquello y también lo otro?". Y yo respondía: "Sí. Y cualquier otra latina también puede hacerlo, por cierto".

No soy solo yo. No soy más especial ni más talentosa. Simplemente es la forma en que se ha desarrollado mi carrera, pero todas podemos hacer esto. Terminé interpretando a muchos personajes distintos, sobre todo para mantenerme entretenida.

¿Qué momento está viviendo Adria Arjona ahora?

Estoy viviendo mi sueño. Soy actriz, así que dudo de mí misma cada cinco segundos; pero estoy en un lugar en el que lo que viene y aquello hacia lo que me dirijo es muy emocionante y también da miedo. Gracias a eso, están llegando a mi mesa cosas con las que antes solo podía soñar. Acabo de ver *The Thomas Crown Affair* [cinta que estrenará el próximo año] y pensé: "Carajo, no puedo creer que estoy en esto". Después pienso en todo lo que viene y tengo que pellizcarme. Estoy muy orgullosa de *Onslaught*, me emociona que la gente la vea.

Después de todos estos años en la industria, ¿tus sueños siguen siendo los mismos que antes?

No, no creo que sean los mismos. Ni siquiera habría podido soñar con estar donde estoy ahora. Lo que sí es que mis sueños están evolucionando constantemente y también se están moviendo fuera de la actuación, hacia otras áreas. No todo tiene que ver con mi carrera. Soy actriz, pero también soy una persona, y esa parte de mi vida tiene muchísimos sueños y deseos hermosos. Como actriz todavía tengo mucho por lograr. Hay muchos personajes, directores y escritores con los que quiero trabajar.

Soy una gran soñadora, así que creo que seguiré soñando hasta los cien años, si tengo la suerte de llegar a esa edad. Siempre querré hacer algo. Siempre aspiraré a algo. No me puedo quedar quieta. Me gusta crear cosas, hacer cosas, estar al aire libre y mantenerme en movimiento.

Soñar siempre es divertido. Sueño mucho despierta. Me encantan los viajes en coche y las carreteras porque puedo escuchar la misma canción mil veces y me voy a otro lugar. Sueño y hago pequeñas películas en mi cabeza. Tengo una imaginación enorme. A veces me gusta escapar ahí y no estar presente al cien por ciento. Normalmente lo hago en el coche. Es una de mis cosas favoritas: escuchar música y soñar.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DENTRO DEL GUCCIVERSO

En poco más de una década, el diseñador nacido en Georgia pasó de ser el *enfant terrible* de Vetements a ocupar la cima de Gucci. NATHAN HELLER escribe sobre la trayectoria del incansable disruptor de la moda mientras emprende la tarea de revitalizar una de las marcas de lujo más importantes del mundo. Con el retrato de RINEKE DIJKSTRA, la fotografía de moda de ALESSIO BOLZONI y la realización de LUCA GALASSO.

En una luminosa y fresca mañana de febrero en Milán, un día antes de un desfile importante, Demna, quien fuera el gran iconoclasta de la moda francesa y hoy director artístico de Gucci, recorre sus oficinas con una curiosa sensación de calma.

"Obviamente estoy un poco estresado, pero me siento bien", dice, mientras pasea la mirada por un estudio decorado con un estilo inconfundiblemente suyo. Un par de sofás de cuero descansan junto a ventanales de piso a techo. Unas cortinas confeccionadas con *patchwork*, por la artista mexicana Pia Camil, recorren una de las paredes. Cuando, hace una década, Gucci se trasladó a este elegante conjunto de edificios en la industrial Via Mecenate, la firma logró reafirmar su reputación como una suerte de automóvil deportivo italiano de la moda: una máquina de líneas aerodinámicas, revestida en cuero y con un impulso tan refinado como extravagante, una imagen que desde entonces ha quedado grabada en la cultura popular.

Demna Gvasalia, como fue bautizado al nacer en Georgia (hace cinco años, en el punto álgido de su ascenso en Balenciaga, dejó de utilizar su apellido profesionalmente), tiene hoy 45 años, una edad en la que muchos diseñadores alcanzan la versión más madura de sí mismos. Sin embargo, su voz creativa parecía completamente definida desde hace una eternidad en términos de moda. Fue en 2014 cuando cofundó Vetements y, apenas unos meses después, fue nombrado director artístico de Balenciaga, ampliando aun más su influencia.

"Eso lo convirtió en el diseñador más influyente de la década", afirma Alexandre Samson, historiador de la moda y curador del Palais Galliera de París. "Creó personajes muy definidos que reflejaban la cultura juvenil del Este europeo posterior a la Unión Soviética: jóvenes sin dinero que admiraban, deseaban y al mismo tiempo despreciaban al mundo occidental".

Demna comprendió que esa ambivalencia –a la vez codiciosa y crítica– también podía conectar con las capitales occi-

Revistas.PeruRadio.net.pe

TRES SEGUIDAS
"Tiene algo audaz, exuberante", dice Demna sobre su visión para Gucci. "Transmite confianza. Sabes perfectamente quién eres".

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

DEFINIENDO LA SILUETA
Las modelos Sheila Bawar (en esta página) y Kayako Higuchi (en página opuesta) lucen las proporciones reinventadas por Demna para GUCCI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

dentales dominadas por las redes sociales.

"Era una propuesta muy sólida, que mezclaba la logomanía con técnicas de patronaje deconstructivo y *sportswear*", explica Samson.

También era profundamente personal, y esa cualidad ha permanecido intacta a lo largo de los años, incluso mientras su lenguaje creativo ha seguido reinventándose.

Cuando Demna tomó las riendas de Gucci el verano pasado, tras una década al frente de Balenciaga, la noticia fue recibida casi como si Long John Silver hubiera tomado el control de la Hispaniola. La firma llevaba un par de años a la deriva y su llegada prometía devolverle el impulso.

Gucci es la joya de la corona de Kering, el conglomerado de lujo, y, en un año marcado por la desaceleración de la industria, también se ha convertido en un termómetro decisivo del sector. (El destino de Kering está tan ligado al éxito de Gucci, que su CEO me confesó que tuvo que dejar el hábito de revisar, hora tras hora y desde la cama, las cifras globales de ventas). "El equipo tiene una enorme responsabilidad porque está al frente de una megamarca. ¡Hay que manejarla con cuidado!", dice Luca de Meo, CEO de Kering.

> "Creo que dividir la moda por género es una idea muy antigua. Hay un fallo estructural en esa forma de entenderla", dice Demna.

Formado en la tradición conceptual de la escuela de Amberes, Demna se había ganado la reputación de ser un personaje irónico y mordaz, provocador por naturaleza. (Una de las primeras colecciones de Vetements incluía unos guantes amarillos que parecían sacados del fregadero de una cocina). Existía el riesgo de que ese espíritu inconformista se resintiera bajo el peso de una marca de la escala de Gucci. Al menos, ese era el temor.

"Gucci es una marca muy pragmática y gira en torno al producto. Es liberador no tener que conceptualizar un vestido solo para crear un vestido que amas", explica. "Así debería ser la moda: más intuitiva y emocional… simplemente 'lo odio' o 'lo amo'".

Para su primera presentación en Gucci mostró una colección cápsula, *La Famiglia*, en formato de película, en la que exploraba lo que considera los personajes esenciales de la firma a partir de la estética de los años 70. Su colección *pre-fall*, por su parte, rindió homenaje a las siluetas sensuales y sofisticadas que definieron la casa durante los años 90 bajo la dirección de Tom Ford.

Ese día, la colección que estaba a punto de presentar proponía una visión de Gucci en el presente: su propia interpretación, que lo vincula con una generación de diseñadores conceptuales belgas –entre ellos Matthieu Blazy y Pieter Mulier– que han encontrado una nueva sensualidad al frente de grandes casas con un importante legado.

De un perchero con algunas de las piezas que desfilarán al día siguiente, Demna toma varios abrigos que parecen de piel, pero que en realidad están confeccionados en *shearling*, un material mucho más común procedente de la industria agropecuaria. Cortados al bies y reforzados con muselina, consiguen una ligereza sorprendente, casi como la de un rompevientos al sostenerlos en la mano.

La ligereza lo es todo para Demna hoy: la ligereza y la velocidad. Al llegar a Gucci descubrió que todos los prototipos del estudio se confeccionaban fuera de las instalaciones. Uno de los primeros cambios que impulsó fue la creación de un *atelier* dentro de la propia casa, para que las prendas pudieran desarrollarse con mayor rapidez –de una forma más industrial– y perfeccionarse directamente sobre el maniquí, con alfileres y tijeras, en lugar de hacerlo únicamente sobre el papel.

Demna toma un par de bolsos clásicos, a los que también dotó de mayor ligereza y flexibilidad, y muestra dos vestidos exquisitos sobre sendos maniquíes: uno morado, con un estampado clásico de Gucci; el otro, cubierto de resplandecientes lentejuelas doradas. Más allá de estas piezas, el estudio resulta curiosamente austero, como si también hubiera sido sometido a ese régimen de ligereza. De pronto, Demna parece reparar en esa ausencia.

"No quiero enseñarte demasiadas cosas", dice con una sonrisa cómplice. "Quiero que el desfile sea una sorpresa".

Muchos sitúan el origen del sello de Demna –sino de toda su sensibilidad creativa– en los cuatro intensos años que pasó al inicio de su carrera en Maison Martin Margiela, donde estuvo a cargo de las colecciones de *prêt-à-porter* femenino. "Comprendió por completo el proceso y la forma de pensar de la marca: la idea de reutilizar prendas" –Margiela, al igual que Demna, era conocido por tomar piezas *vintage* como punto de partida– "y también la idea de jugar con la sociedad", explica Samson.

En Vetements, Demna llevó esos principios a su propio universo estético. Sudaderas con hombros elevados o puntiagudos, chaquetas de proporciones exageradas. Cuando era joven y se sentía inseguro de sí mismo, comenzó a vestir ropa *oversize* como una forma de ocultarse; más tarde, transformó esa experiencia en una propuesta creativa, remodelando la silueta convencional hacia formas nuevas e inesperadas, con resultados electrizantes.

En 2016, Demna presentó su primer desfile para Balenciaga. Durante varios años continuó diseñando simultáneamente para ambas marcas. Firmó éxitos como los voluminosos tenis *Triple S* y la camisa *Swing* de cuello amplio, pero también comenzó a abordar temas geopolíticos en sus colecciones. En marzo de 2022, tras el estallido de la guerra entre Rusia y Ucrania, presentó un desfile en el que las modelos avanzaban penosamente bajo una tormenta de nieve vestidas de amarillo y azul. En apenas tres años, la casa había duplicado su tamaño y superado los mil millones de dólares en ventas. En 2019, *The Washington Post* celebró a Demna por "cambiar lo que entendemos por moda".

En Los Ángeles Demna y su esposo, el músico Loïk Gomez, encontraron un segundo hogar tras vivir en Suiza y París. Ahí Demna le pidió matrimonio a Gomez y es un lugar en el que siempre había soñado vivir.

"Culturalmente, es un lugar radicalmente distinto", explica. "La modernidad está ahí. No es casualidad que Silicon Valley haya surgido en California: hay algo en ese lugar que te hace sentir más libre para pensar cómo hacemos las cosas, cómo nos vestimos y cómo nos expresamos. En Europa todo es mucho más conservador".

Al aceptar el puesto en Gucci, se trasladó de París a Milán ("También es Europa, pero con una mentalidad completamente distinta y una industria de la moda extraordinariamente desarrollada. Me encanta"), aunque mantuvo Los Ángeles como su segunda base.

Revistas.PeruRadio.net.pe

"La gente siempre me dice: 'Ah, ya entiendo por qué vives ahí: quieres estar lejos de la moda'", cuenta. "Y yo respondo: 'En realidad, no. Ahí estoy en el verdadero epicentro de las ideas que definen cómo usamos la moda'. En Italia, en cambio, tengo el producto, el legado, la historia, la manufactura… todo aquello que no existe en Los Ángeles". "Es un equilibrio bastante bueno", añade. "Gucci necesita ambas cosas".

Tras bambalinas de su primer desfile para la casa, Demna avanza de un extremo a otro de la fila de modelos, alineados en un pasillo abarrotado de estilistas de pelo y personal de seguridad.

"¿Conoces esa sensación cuando alguien se enamora? Eso es exactamente lo que siento ahora", me dice. "También me preocupan un millón de cosas: los zapatos, el sudor… pero no podemos controlar esas cosas, así que, al parecer, preocuparse no sirve de nada". Sonríe. "Lo leí en alguna parte".

El desfile se celebra en el Palazzo delle Scintille, un gran pabellón de Milán que Demna transformó especialmente para Gucci. Se inspiró en las Galerías Uffizi de Florencia, el hogar histórico y espiritual de la firma, y, con la autorización del museo, mandó a reproducir varias esculturas clásicas.

"Básicamente construimos un museo para este desfile", explica. "Mi idea era devolver a Gucci al centro del Renacimiento italiano". Por supuesto, ese no era el único objetivo. Mientras los invitados toman asiento en el Palazzo delle Scintille, alguien susurra: "Hay muchísimas supermodelos aquí".

Y no exagera. El elenco incluye a Kate Moss, Karlie Kloss y Gabbriette, pero también a figuras poco habituales sobre una pasarela, como los raperos Fakemink y Nettspend.

"Invité a desfilar a personas que siempre había querido conocer", me explica Demna.

Cuando las luces de la sala se apagan, un intenso haz de luz ilumina la pasarela. Charlie Jones entra en escena con un vestido blanco de cuello alto y sin mangas, acompañado por un clásico bolso negro de Gucci.

"Es la colección más consciente del cuerpo que he hecho jamás", dice Demna. "Llevo diez años con un excelente terapeuta y, por fin, he empezado a gustarme a mí mismo".

Jones, un hombre trans, avanza con paso decidido. Tras Jones aparece un hombre de complexión atlética con pantalones blancos y una camisa del mismo tono. Como ocurre en todos los desfiles de Demna para Gucci, la colección mezcla propuestas masculinas y femeninas.

"Creo que dividir la moda por género es una idea muy antigua. Hay un fallo estructural en esa forma de entenderla", afirma.

De manera poco habitual en Demna, cuyas presentaciones en Balenciaga eran conocidas por su intensidad y su carácter casi estridente, el desfile evoluciona hacia una sucesión de vestidos de lentejuelas de aire poético y modelos masculinos que desfilan descalzos.

Cuando Kate Moss aparece para cerrar el desfile, con un vestido negro de lentejuelas y espalda descubierta, el público rompe en aplausos. Una visión del pasado vuelve a cobrar vida.

En 1993, la familia de Demna huyó de su ciudad natal, Sujumi, en Georgia, ante la amenaza de una limpieza étnica, y se estableció en Tiflis. Uno de sus primeros trabajos, a los 17 años, fue traducir en los despachos de *Reuters* para la televisión georgiana y, desde entonces, pocas veces ha conseguido mantenerse al margen de la historia mientras esta sucede. Tampoco ha permanecido mucho tiempo en un mismo lugar.

Paradójicamente, esa inquietud constante ha terminado por arraigarlo en su nuevo hogar profesional.

Guccio Gucci –el fundador de la firma e hijo de un fabricante de sombreros de paja– abrió su primera tienda en la Via della Vigna Nuova de Florencia en 1921. A finales de la década de 1930 ya confeccionaba bolsos. Desde el principio, la marca jugó con guiños sutiles a su propio espíritu de reinvención: el escudo de Gucci no mostraba a un soldado, como correspondía a un blasón aristocrático, sino a una figura sosteniendo en alto dos maletas.

Aldo Gucci, hijo de Guccio, impulsó la expansión de la empresa hacia cinturones, zapatos y guantes, además de demostrar un extraordinario talento para la innovación industrial. Durante la escasez provocada por la guerra, la casa comenzó a fabricar bolsos con asas de bambú.

Después llegaron dos décadas de intrigas, conspiraciones, traiciones e incluso un asesinato, material suficiente para una tragedia jacobea.

En 1994, un entonces desconocido Tom Ford fue nombrado director creativo y, en apenas un año, protagonizó lo que muchos consideran el primer gran renacimiento de la casa, lo que la alejó de una elegancia burguesa dominada por los tonos marrones para introducir una sensualidad audaz y provocadora. El segundo llegó en 2015, de la mano de la estética delicadamente andrógina de Alessandro Michele.

Tras la salida de Alessandro Michele en 2022, la casa volvió a entrar en un periodo de inestabilidad.

El otoño pasado, Kering nombró a una de sus ejecutivas más influyentes, Francesca Bellettini, como presidenta y CEO de Gucci. Una tarde, mientras conversamos frente a un café en el Four Seasons de Milán, me explica que su misión estaba clara desde el primer momento.

"Mucha gente dice que Gucci es como el ave fénix: cae,

Revistas.PeruRadio.net.pe

resurge y vuelve a levantarse de sus cenizas", comenta. Hace una pausa y niega con la cabeza. "No. Tenemos que crecer de manera sostenida… y mantenernos ahí".

Demna fue la primera gran apuesta de Bellettini. "Lo conocía de Balenciaga, una etapa que él ya había decidido cerrar", recuerda. Vio una oportunidad y le planteó la idea durante una cena. "Su respuesta fue: 'Puedo hacerlo'". Solo puso una condición: antes quería estudiar a fondo la casa.

"No conocía tanto Gucci; conocía la película, ¿sabes?", me dice Demna entre risas. "Conocía el trabajo de Alessandro y conocía a Tom Ford por los programas de moda que veía cuando tenía unos 13 años. Pero para entender realmente la marca necesitaba descubrir qué significaba Gucci más allá de esas tres referencias".

Durante las semanas siguientes visitó, casi en secreto, el archivo histórico de Gucci en Florencia.

"Vi un universo entero", recuerda. "Objetos para el hogar. Sillas. Paraguas. Una ruleta. Y, además, colecciones extraordinarias". Se encoge de hombros. "Me sedujo por completo".

Demna le propuso a Bellettini preparar una presentación para ordenar sus ideas.

"Necesito convencerte a ti –y convencerme a mí mismo– de que esto puede funcionar", recuerda ella que le dijo. Era época navideña y él se encontraba en Los Ángeles junto a Gomez.

Bellettini entendió exactamente lo que proponía: una libertad creativa que solo era posible en una casa cuya historia se había construido alrededor del producto.

"Lo que él describía como una liberación era precisamente el hecho de que Gucci no nace como una *maison* de alta costura", explica. "Aquí no existe una figura fundacional como Cristóbal Balenciaga, Yves Saint Laurent o Christian Dior, con quien inevitablemente vayas a ser comparado".

Por lo general, las jornadas creativas de Demna comienzan sin prisas, un ritual disciplinado que, según cuenta, aprendió de Marc Jacobs cuando trabajó para él en Louis Vuitton hace más de una década.

Su rebeldía, al estilo Gucci, ha adquirido matices burgueses.

Las siluetas han ocupado gran parte de sus pensamientos mientras trabaja en la colección que presentará este mes. Tras avanzar paso a paso en su manera de comprender Gucci –comenzando por los fundamentos de *La Famiglia* y continuando con el estilo sensual de inspiración fordiana de su primer desfile en Milán– siente que ha llegado el momento de presentar un Gucci que dialogue con la historia de la casa, pero que sea inequívocamente suyo.

En términos de moda, eso significa introducir nuevas siluetas: configuraciones específicas de forma, proporción y actitud que, al igual que la chaqueta estructurada de Chanel o el vestido de silueta reloj de arena de Dior, puedan reconocerse de inmediato como el sello de su visión para la marca.

"Personalmente, siento que Gucci necesita una silueta propia y definida, y en septiembre me atreveré a presentarla", dice.

Todo comenzó con una pregunta de fondo: "¿Qué sensación quiero transmitir para que alguien pueda decir: 'Me siento Gucci'".

Demna empezó a enumerar todas las cualidades que quería que proyectara la nueva silueta de Gucci. Un día, frente a la página en blanco de su computadora y con la fecha del desfile de este mes cada vez más cerca, escribió: "Precisa. Segura. Chic. Audaz. Opulenta. Excéntrica. Atractiva. Sensual. *Cool*".

"'Precisa' significa que no puede ser vacilante ni redondeada: en Gucci no existe la silueta capullo", explica. "'Sensual' y 'atractiva' no son lo mismo. Puedes estar completamente cubierto y resultar atractivo, pero no necesariamente sensual. Para ser sensual hay que mostrar algo de piel. Gucci necesita ambas cosas".

Fue desmenuzando cada uno de esos conceptos para definir, con precisión, lo que la silueta debía ser… y también lo que no debía ser.

Unos días después me reúno con Demna en el estudio de la 23rd Street de Nueva York, donde se realizan las pruebas para el desfile crucero 2027. El concepto de la colección refleja claramente su nuevo enfoque centrado en el producto.

"Lo llamo *GucciCore*", explica. "Como *hardcore*, pero también como *core*, en el sentido de esencia: la base de la estética".

"Por ejemplo, esta pieza es muy importante para mí", dice mientras saca de un perchero una chaqueta cruzada rojo para mujer, su reinterpretación del clásico *peacoat*. "Me daba miedo trabajar sobre ella porque nunca me han gustado los *peacoats*. Pensaba: '¿Cómo puedo diseñar uno que realmente me guste?'".

La respuesta terminó convirtiéndose en una especie de clave creativa. Si conseguía crear un *peacoat* de Gucci que él mismo quisiera vestir –"todo está en el ajuste, las proporciones del cuello, el tamaño y la colocación de los botones, la longitud"–, entonces podría trasladar esa misma visión al resto del universo de la marca.

La otra gran clave –y quizá su innovación más silenciosa hasta ahora en Gucci– tiene que ver con el tallaje. Tradicionalmente, las prendas se diseñan para modelos altos de pasarela y, a partir de ahí, las proporciones simplemente se amplían o reducen para adaptarlas a las distintas tallas, perdiendo muchas veces el equilibrio original de la silueta.

"Ese sistema no tiene en cuenta los diferentes tipos de cuerpo", explica Demna. "Si alguien es más bajo y musculoso, terminará viéndose ridículo".

En Gucci está desarrollando un sistema de tallaje completamente nuevo para que la integridad de cada *look* se mantenga tanto en una persona alta y delgada como en alguien de menor estatura y constitución más robusta. Mientras ese proyecto se perfecciona, muchas de las piezas de la colección crucero ya se producen en tres ajustes distintos: uno entallado, otro de corte medio y un tercero que podría llamarse simplemente "el *fit* Demna", con las proporciones amplias que él mismo elegiría.

"En Gucci puede soñar tan en grande como quiera", me dice Kim Kardashian. "Puede decir: 'Quiero hacer un desfile en Times Square', y hacerlo realidad".

Luego del desfile para su colección crucero en el icónico sitio de la Gran Manzana, Demna llega a celebrar a la Gucci Mansion, en Madison Avenue.

"Siento un gran alivio de que todo haya terminado, porque fue un proyecto muy complejo", dice como si la inercia de la noche y del propio universo Gucci aún lo arrastrara. "Pero mucha gente me dijo que fueron doce minutos en los que olvidaron por completo todo aquello en lo que estaban pensando antes".

Sonríe. "Eso me encanta".

> "Personalmente, siento que Gucci necesita una silueta propia y definida, y en septiembre me atreveré a presentarla".

Revistas.PeruRadio.net.pe

TOMADA POR SORPRESA
Bawar con vestido y botas, todo de GUCCI. *En página 81: la modelo Valerie Scherzinger con abrigo, guante y zapatos, todo de* GUCCI. *En este reportaje: peinado, Esther Langham; maquillaje, Aaron de Mey; manicura, Raphaël Park Charles; producción para fotografías de moda, Tarkman & Associates.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

¡DE PRISA! Estudiantes y músicos de Juilliard –de izda. a dcha.: la violinista Maude Cloutier (con top de LOEWE*; camisa de* BODE*; pendientes de* ANNIKA INEZ*), la oboísta Celia Wojcik, la violinista Maya Kilburn (en* look *de* CHANEL*), el pianista Jude Giddens (con* look *de* AURALEE*; zapatos de* LEMAIRE*), la violonchelista Noa Lia Mogle y la flautista Phoebe Rawn (con chaqueta de* LEMAIRE*; top y falda, ambos de* TORY BURCH*)– encuentran un momento para divertirse en el Lincoln Center.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

In crescendo

La llegada del director de orquesta Gustavo Dudamel a la Filarmónica de Nueva York ha desatado un entusiasmo desbordante en la escena de la música clásica de la ciudad, especialmente entre los jóvenes virtuosos de la Juilliard School, fotografiados aquí junto a algunos de los músicos clave de la Filarmónica. Con la fotografía de THEO WENNER y la realización de MIYAKO BELLIZZI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

TALENTOS DESTACADOS
"Cuando la música, la danza y el teatro convergen, la experiencia se vuelve multidimensional", afirma Damian Woetzel, presidente de Juilliard. "Es una relación basada en la curiosidad y la oportunidad". Arriba, izda.: Arayah Lyte, estudiante de danza, posa relajada con vestido de ALAÏA *y pendientes de* PROUNIS*; dcha.: Giddens en* look *de* BURC AKYOL. *En página opuesta: Mogle con top de* LORO PIANA*; falda de* ALAÏA*; brazalete de* TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

DÉJATE LLEVAR POR LA MÚSICA

"A medida que el mundo se moderniza, las profundas emociones humanas que constituyen la esencia de la música clásica permanecen inalterables", afirma Wojcik, estudiante de último año en Juilliard. "Me encanta poner la Sinfonía n.º 2 *de Rajmáninov y simplemente dejarme llevar por lo que siento". Wojcik en* look *de* THE ROW; *collar de* TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

A LA IMAGINACIÓN
El estudiante de danza Holden Kunowski toca un trombón imaginario vistiendo look *de* JACQUEMUS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

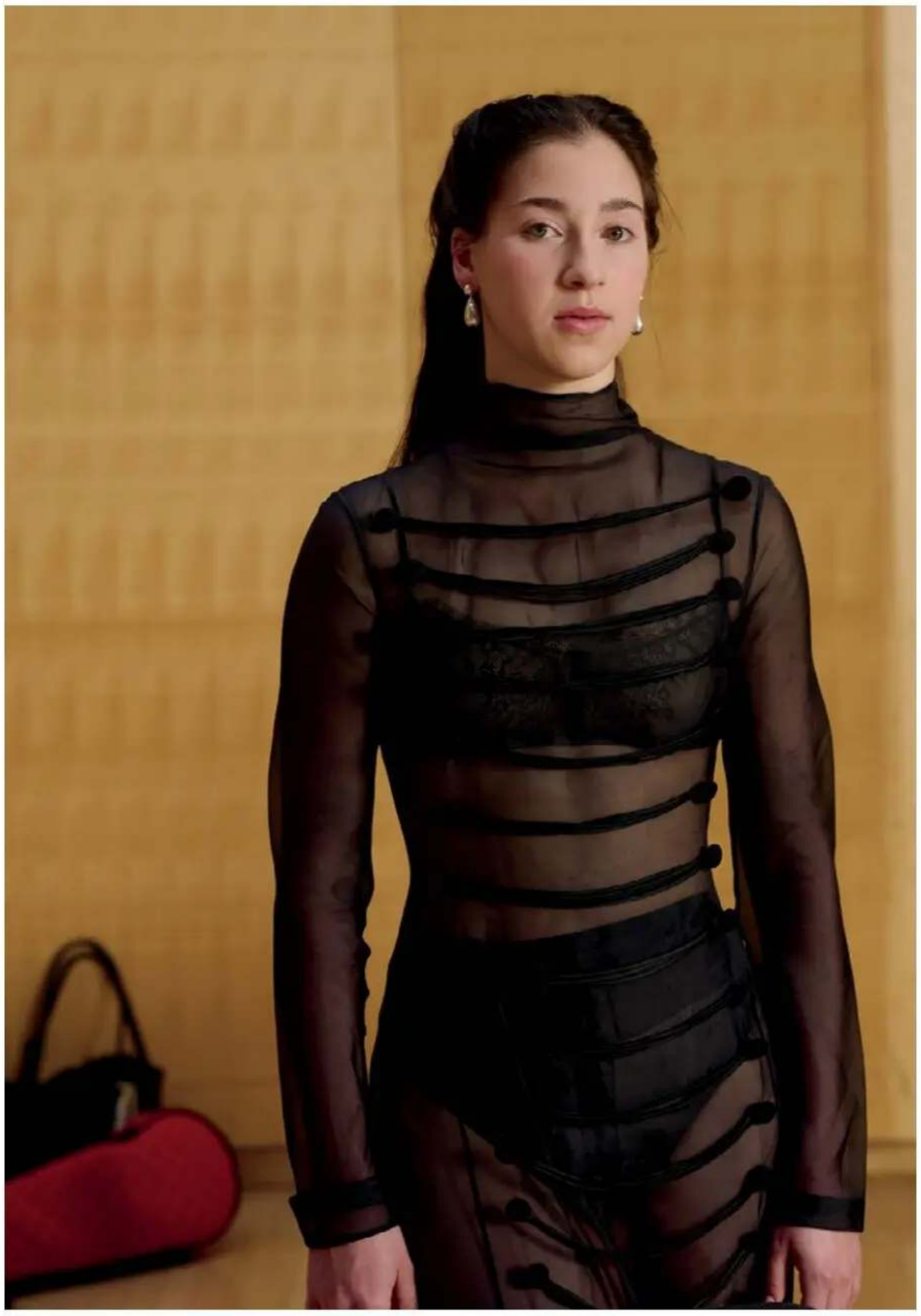
EL TOQUE FINAL
"Las obras de arte creadas hace siglos transmiten algo con lo que, de alguna manera, la gente de 2026 todavía puede identificarse", afirma Kilburn, recién graduada de Juilliard, y quien luce vestido de FENDI*; collar y anillo, ambos de* TIFFANY & CO. *Rawn en vestido de* CELINE*; reloj de* BVLGARI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EN MOVIMIENTO
La bailarina Haley Beck con top de COLLEEN ALLEN*; falda de* MAX MARA*; reloj de* CARTIER.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe



CONJUNTO ENCANTADOR
Arriba, izquierda: Beck lleva vestido de KHAITE *y pendientes de* LIÉ STUDIO*; arriba, dcha.: las ondas doradas y fluidas de Rawn, quien luce vestido de* CELINE *y anillo de* LARA SONMEZ*, aportan un toque de desenfado. En página opuesta: Wojcik –flanqueada por el estudiante de composición Vincent Zhang (quien luce top de* COMMISSION*) y el tubista Lau Yeung Wong (con top de* PUBLIC SCHOOL NEW YORK*)– luce vestido de* MAISON MARGIELA*; zapatos de* THE ROW*; pendiente de* PROUNIS*; anillos de* LIÉ STUDIO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CON ESTILO
La violonchelista de la Filarmónica de Nueva York, Claire Deokyong Kim, viste look *de* CHANEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CODA
La violista de la Filarmónica de Nueva York, Leah Ferguson, destaca con vestido de FFORME*; pendientes de* PROUNIS. *En este reportaje: peinado, Esther Langham; maquillaje, Aaron de Mey; manicura, Dawn Sterling; producción, Partner Films; diseño de set, Julia Wagner; sastre, Lyndsea LaMarr.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

MATERIA PRIMA

El *grunge* está más vivo que nunca. En lugar de las camisas de franela *oversize* y los estampados florales que definieron su origen, esta nueva etapa se expresa a través de capas etéreas, mezclilla desgastada y una actitud despreocupada. Con la fotografía de COLLIER SCHORR y la realización de CAMILLA NICKERSON.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ALTO CONTRASTE
Todo es cuestión de equilibrio. Basta con ver a la modelo Gigi Hadid, quien lleva top de seda, de GIVENCHY BY SARAH BURTON, *combinado con unos* LEVI'S *de Mothfood Shop. En página opuesta: con un vestido de encaje, de* TOM FORD, *la modelo Vittoria Ceretti hace un guiño a la tendencia que marcó los años 90.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

TAL COMO ERES
La modelo Liu Wen juega con las sombras enfundada en un look *sartorial de* TOD'S.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CON ACTITUD
Ceretti logra el equilibrio entre dos mundos con camisa de BROOKS BROTHERS *y pantalón-delantal de* HODAKOVA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CUANTO MÁS, MEJOR
La modelo Selena Forrest demuestra que más es más: un vestido de malla bordada de PRADA *aporta profundidad complementando con un patalón de* COURRÈGES *y zapatos de* PHOEBE PHILO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

FUERA DE LO CONVENCIONAL
Hadid lleva chaqueta y pantalón, ambos de GUCCI.
En este reportaje: peinado, Jimmy Paul; maquillaje, Yumi Lee; manicura, Jin Soon Choi; producción, Hen's Tooth Productions; diseño de set, Javier Irigoyen; ilustraciones y collages, Collier Schorr; sastre, Francisco Chaydez.

Revistas.PeruRadio.net.pe

JUEGO DE CAMPO
La modelo Joan Smalls se protege del viento, manteniendo bien ajustado su abrigo, suéter y guantes, todo de MAX MARA*; falda de* BOTTEGA VENETA*; sombrero de* LOUIS VUITTON*; botas de* HERMÈS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ACOGIDAS Y ENVUELTAS

PORQUE A VECES EL ABRIGO ES EL COMPLEMENTO PERFECTO: LAS MODELOS JOAN SMALLS, CAROLINE TRENTINI Y JESSICA MILLER SE ESCAPAN A LA IDÍLICA CAMPIÑA BRITÁNICA LUCIENDO LOS MEJORES ABRIGOS PARA EL OTOÑO. CON LA FOTOGRAFÍA DE OLIVER HADLEE PEARCH Y LA REALIZACIÓN DE CARLOS NAZARIO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

A LO LARGO DEL PASTIZAL
Smalls, Caroline Trentini y Jessica Miller se relajan en las colinas. Smalls con abrigo, top y falda, todo de VICTORIA BECKHAM*; sombrero de* LOUIS VUITTON*; botas de* LORO PIANA. *Trentini se cobija con abrigo de* AKRIS*; botas de* HERMÈS*; anillo de* ILARIA ICARDI*; reloj de* OMEGA. *Miller luce gabardina y pantalón, ambos de* CELINE*; sombrero de* LANVIN*; botas de* ANONYMOUS COPENHAGEN. *En página opuesta: Trentini se decanta por el estampado a cuadros, combinando sus abrigos de* BURBERRY *con una falda-pantalón de* SACAI*; botas de* ANONYMOUS COPENHAGEN*; collar de* LORO PIANA*; anillo de* ILARIA ICARDI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas PeruRadio.net.pe

TOTAL TRANQUILIDAD Trentini encuentra un momento de apacible soledad con abrigo y sombrero, ambos de LOUIS VUITTON*; reloj de* OMEGA*; anillos de* POMELLATO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MOMENTO DE CUENTO
Miller, con prendas a cuadros, luce una figura relajada pero a la vez desenfadada. Abrigo y pantalón, ambos de EMPORIO ARMANI*; abrigo de* GIORGIO ARMANI*; sombrero de* LANVIN*; botas de* ANONYMOUS COPENHAGEN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ADENTRADA EN EL BOSQUE
Trentini luciendo chaqueta y pantalón, ambos de LORO PIANA*; guantes de* MAX MARA*; botas de* ANONYMOUS COPENHAGEN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

TOCO MADERA
Smalls se conecta con la naturaleza luciendo abrigo y falda, ambos de BOTTEGA VENETA*; botas de* ANONYMOUS COPENHAGEN*; anillos de* POMELLATO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

FIGURA DECONSTRUIDA
Aunque no hay nadie a la redonda, Miller está decidida a destacar con abrigo, vestido, bufanda y guantes, todo de MICHAEL KORS COLLECTION; *botas de* ANONYMOUS COPENHAGEN.
En este reportaje: peinado, Louis Ghewy; maquillaje, Mel Arter; manicura, Veronica Butenko; producción, Partner Films; diseño de set, Andrew Tomlinson; sastre, Kim Lareau.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Colores y sabores

El icónico bolso *Baguette* de Fendi se ha superado a sí mismo una vez más. En vísperas de su 30 aniversario (este modelo se lanzó en 1997), es revisitado con un tamaño ligeramente más compacto que su antecesor y en iteraciones alegres; es decir, hay uno especial para todas. Con la fotografía de MANUEL ZÚÑIGA.

REALIZACIÓN, MARÍA JOSÉ GONZÁLVEZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

GQ

TU GUÍA PARA ESTAR SIEMPRE

EN TENDENCIA

SUSCRÍBETE

suscripciones@condenast.com | +52 55 5062 3736 | www.suscripciones.condenastamericas.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

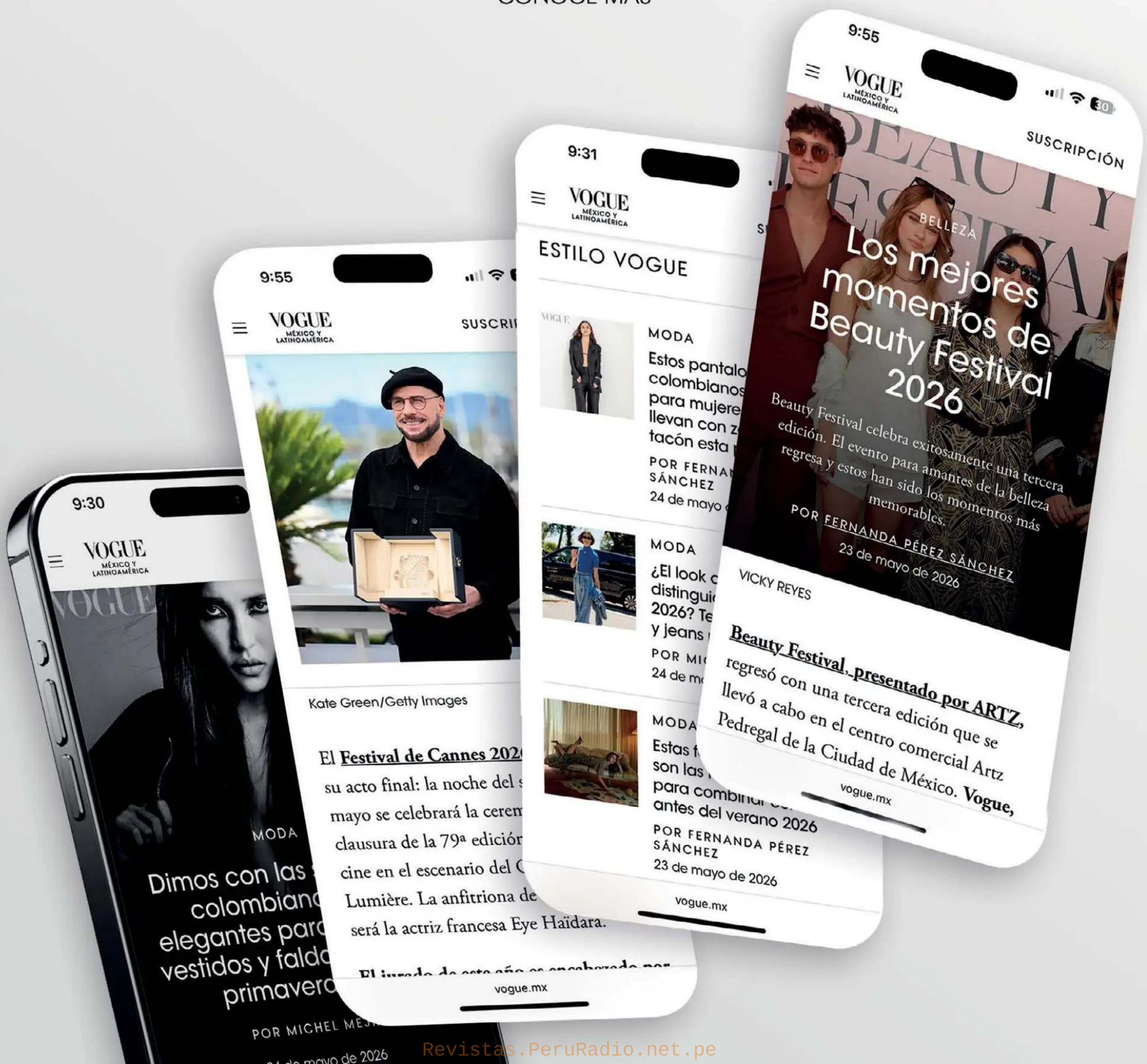
EL **UNIVERSO** DE

VOGUE

CONTIGO A DONDE VAYAS

MODA | BELLEZA | ESTILO DE VIDA | COMPRAS (RE)VOGUE |
RED CARPET | PASARELAS | VIDEOS

CONOCE MÁS



Revistas.PeruRadio.net.pe